

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH  
UNIwersytet Jagielloński

*Zeszyty*

**PRASOZNAWCZE**

(ROCZNIK XXXVII JAKO KONTYNUACJA  
*PRASY WSPÓŁCZESNEJ I DAWNEJ Z LAT 1958 — 1959*)

NR 3-4 (139-140) R. XXXVII

KRAKÓW 1994

NR INDEKSU 38364

PL ISSN 0555-0025

## ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Ignacy S. Fiut (redaktor numeru),  
Józef Kozak (sekretarz redakcji), Walery Pisarek (redaktor naczelny), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

## WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Aleksandr B i e r i e z n o j — Sankt-Pietierburskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet, Fakultiet Żurnalistiki; prof. Roger C l a u s s e — Université Libre de Bruxelles; dr Shelton A. G u n a r a t n e — Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); prof. James D. H a l l o r a n — University of Leicester, Centre of Mass Communication Research; dr Vladimir H o l i n a — Novinársky Studijný Ustav, Bratysława; doc. Władimir W. K i e l n i k — Uralskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. M. Gorkogo, Fakultiet Żurnalistiki, Jekatierinburg; prof. Jewgienij A. K o r n i ł o w — Rostowski Gosudarstwiennyj Uniwersitet, Filologiczeskij Fakultiet; prof. William H. M e l o d y — Centre for International Research on Communication and Information (CIRCI), Melbourne; prof. Jewgienij P. P r o c h o r o w — Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; doc. Karl Erik R o s e n g r e n — Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Herbert I. S c h i l l e r — University of California, La Jolla; 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 Industrial Arts, Helsinki

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

© Zeszyty Prasoznawcze 1994

Adres redakcji: 31-007 Kraków, ul. Wiślna 2, tel. 22-60-68. Wydawca: Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 350 egz., ark. druk. 12,25. Numer został zamknięty i oddany do składu w grudniu 1994. Podpisano do druku i druk ukończono w grudniu 1994. Skład, druk i oprawa: zespół poligraficzny Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ: Janusz Hamik, Ryszard Skimina, Andrzej Zagrodnik.

Nr indeksu: 38364 PL ISSN 0555-0025

## SPIS RZECZY

### Z PROBLEMÓW AKTUALNYCH

Zbigniew B a j k a: Kapitał zagraniczny w polskich mediach. Suplement do artykułu w <i>ZP</i> 1994 nr 1-2 . . . . .	5
---	---

### ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Claude-Jean B e r t r a n d: Media w 2044. Nie prognoza, ale marzenie . . . . .	9
James F. P o n t u s o: Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji? . . . . .	25
Paweł P ł a n e t a: <i>bruLion</i> (1987-1992) — Próba deklaracji pokoleniowej w sztuce . . . . .	41
Marek G ł o g i e r: Katolickie media w Polsce po roku 1989. Agencja informacyjna, radiofonia, telewizja . . . . .	68
Zofia S o k ó ł: Prasa lokalna województwa rzeszowskiego (1989-1994) . . . . .	84
Zbigniew G u z o w s k i: Kraków w dziejach polskiej prasy filatelistycznej . . . . .	95
Lucyna S ł u p e k: BBC w nowej erze radiowo-telewizyjnej . . . . .	106
Nikołaj B o g o m o ł o w: Czy w Rosji jest literatura? . . . . .	116

### MATERIAŁY

Ignacy S. F i u t: <i>Zielone Brygady</i> . Szkic monograficzny . . . . .	121
Ryszard F i l a s: Samodzielne tygodniki repertuarowe w Polsce i ich odbiorcy . . . . .	131
Sylwester D z i k i: Polskie czasopiśmiennictwo naukowe, populamonaukowe i fachowe w roku 1993 . . . . .	147
Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej . . . . .	155

### RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Sylwester D z i k i: Warsztat dokumentacyjny prasoznawcy. Problemy teoretyczno-metodologiczne, tradycje, stan, postulaty (*Marek Glogier*) s. 161; Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności. Red. Dariusz C z a j a (*Ignacy S. Fiut*) s. 164; Marian G o ł k a: Świat reklamy (*Ignacy S. Fiut*) s. 166; Granville W i l l i a m s: Britain's Media — How They Are Related. Media Ownership and Democracy (*Małgorzata Lisowska*) s. 167; Teoria i praktyka reklamy (*Zbigniew Bajka*) s. 169; *Media Perspektiven*, rocznik 1993 (*Zbigniew Oniszczyk*) s. 170; *Publizistik*, 1994 zesz. 1 (*Walery Pisarek*) s. 172; *Transparent* 1994 nr 1 (*Zygmunt Dąbek*) s. 174.

## KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Pięćolecie transformacji mediów. Sympozjum naukowe Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego ( <i>Zofia Sokół</i> ) . . . . .	176
Rozwiane złudzenia... (Seminarium Hypothetical) ( <i>Bogdan Michalski</i> ) . . . . .	180
Lokalne i ogólnopolskie spotkania pism parafialnych ( <i>Marek Glogier</i> ) . . . . .	182
Konferencja Media Elite in Turmoil: The Process of Elite Restructuring in Eastern Europe ( <i>Jarosław Grzybczak</i> ) . . . . .	184
W kierunku samoregulacji. Etyka mediów — obraz świata w mediach. Międzynarodowe sympozjum OBP UJ i Instytutu Goethego w Krakowie ( <i>Małgorzata Lisowska</i> ) . . . . .	185
Prace magisterskie z historii prasy wykonane w Katedrze Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej WSP w Krakowie w latach 1985-1994 ( <i>Lidia Ippoldt</i> ) . . . . .	188
SUMMARY . . . . .	193

---

ERRATA do nru 1-2/1994 ZP:

Nazwisko współautorki artykułu na s. 23 brzmi: Barbara Köpplová, imię zaś autora recenzji na s. 202 — Robert Tomczyk. Oboje Autorów i Czytelników przepraszamy.

*Redakcja*

ZBIGNIEW BAJKA

**KAPITAŁ ZAGRANICZNY  
W POLSKICH MEDIACH**Suplement do artykułu w *Zeszytach Prasoznawczych* 1994, nr 1-2Wstęp

Zawsze, kiedy tematem publikacji są sprawy aktualne, jest niebezpieczeństwo, że nim tekst dotrze do czytelników, nastąpią wydarzenia, które trudno było wcześniej przewidzieć. Możliwość taka istnieje wyraźniej w przypadku materiałów opublikowanych w kwartalniku.

Czytelnikom mojego artykułu o kapitale zagranicznym w polskich mediach, który ukazał się w poprzednim numerze *Zeszytów Prasoznawczych*, należy się więc uzupełnienie i opisanie zmian, jakie nastąpiły w polskiej prasie, jeśli idzie o udział w niej kapitału zagranicznego; nie wykluczam zresztą, że kolejne takie dodatki znajdują się w następnych numerach *ZP*.

Przekazujemy to uzupełnienie zwłaszcza dlatego, że zmiany, które zaszły na rynku prasowym, są dość istotne; nastąpiły ważne przetasowania zachodniego kapitału w polskiej prasie.

*Koniec epoki Hersanta w polskiej prasie. Wchodzi Bertelsmann. Rozwija się Orkla*

We wrześniu 1994 roku zakończyło swoją działalność „imperium Hersanta” w Polsce. W listopadzie 1994 roku (kiedy piszę te słowa) 8 regionalnych dzienników, należących w w części lub całości do grupy Socpresse R. Hersanta, przeszło w ręce niemieckiego koncernu prasowego z Wschodniej Bawarii — „Passauer Neue Presse”.

PNP powstało jako małe wydawnictwo dr. Hansa Kapfingera w amerykańskiej strefie okupacyjnej Niemiec w roku 1946. Dzisiaj wydawnictwo to, z centralą w Pasawie (Passau) (przy ul. dr. Käpfingera, zarządzane przez jego żonę), zdominowało zupełnie rynek wschodnio-bawarski, uzyskało kilkana-

ście tytułów w Linzu (Górna Austria) oraz kupiło — w roku 1990 — ponad 30 pism lokalnych w Czechach. PNP deklaruje, że interesuje go tylko prasa lokalna. Tym tłumaczy się w polskiej prasie brak zainteresowania — ze strony koncernu — dziennikiem *Rzeczpospolita*. Prawda jest jednak chyba inna. R. Hersant zapewne nie chciał sprzedać tego dziennika, przynoszącego przecież bardzo duże dochody. W jego rękę — poza wspomnianym dziennikiem — znajduje się jeszcze drukarnia w Raszynie (większość udziałów) oraz udziały (wspólnie z PPW „Rzeczpospolita”, właścicielem 51% akcji *Rzeczpospolitej*) w innych przedsiębiorstwach wydawniczych, jak np. w *Businessman Magazine*.

Wspomniane 8 dzienników to:

- *Dziennik Bałtycki i Wieczór Wybrzeża* (Gdańsk),
- *Dziennik Łódzki i Express Ilustrowany* (Łódź),
- *Dziennik Zachodni i Trybuna Śląska* (Katowice),
- *Gazeta Krakowska i Tempo* (Kraków).

Cokolwiek by sądzić o potencjale finansowym Passauer Neue Presse (szacuje się np., że za 8 gazet Hersanta koncern zapłacił co najmniej 80 mln dolarów USA), wydaje się niemożliwe, aby zakup 35 gazet w Czechach oraz kupno 8 największych dzienników regionalnych w Polsce było możliwe bez uzgodnień z „wielkimi” rynku niemieckiego (a zarazem europejskiego).

Bardzo wiele śladów prowadzi do Bertelsmanna, współwłaściciela drugiego — pod względem wielkości obrotów — imperium medialnego na świecie. Jego przyczółkiem (lub może lepiej — przybudówką) jest m. in. powstała w czerwcu 1993 roku grupa Inter Publication AG, która kupiła m.in. w Polsce udziały w krakowskim *Dzienniku Polskim* oraz wrocławskiej *Gazecie Robotniczej*, w obu tych miastach jeszcze w 1994 roku oddane zostaną drukarnie, pracujące głównie, choć nie tylko, dla wspomnianych redakcji.

Powiązani tych absolutnie nie wypiera się także przedstawiciel PNP na Polskę, Franz Hirtreiter, czemu dał wyraz w wywiadach prasowych. Pytanie tylko, czy wspomniany zakup to chęć nadrobienia „strat”, jakie na starcie Bertelsmann poniósł w stosunku do koncernu Bauera, czy też jest to skoordynowana szeroka akcja niemieckiego kapitału wydawniczego w Polsce, także jako etap przygotowawczy do zdobycia rynku mediów na wschodzie Europy. Przedstawiciele PNP przyznali, że kilka lat doświadczeń w Czechach pozwoliło im szybko podjąć decyzję zakupu gazet Hersanta w Polsce.

Grupa z Pasawy zarządzać będzie pakietem gazet regionalnych przez swą filię POL-PRINT GmbH+Co MEDIEN KG. Poza wspomnianymi 8 tytułami wymienia się jedną gazetę poznańską. Wszelkie ślady prowadzą do *Dziennika Poznańskiego*, założonego przez grupę b. dziennikarzy *Gazety Poznańskiej* po wykupieniu jej przez W. Fibaka. Warto przy tej okazji dodać, że jeszcze przed zakupem gazet Hersanta, grupa niemiecka kupiła w Warszawie małe wydawnictwo „Las Polski”.

Ten aspekt sprawy każe nieco inaczej patrzeć na poszczególne rynki regionalne. Tak np. w Krakowie, w orbicie wpływów koncernu Bertelsmanna znajdują się już 3 gazety (*Gazeta Krakowska, Dziennik Polski i Tempo*). Niemcy składają także propozycje finansowe *Czasowi Krakowskiemu*, który zarazem

sonduje także możliwość wejścia z udziałami Norwegów z grupy Orkla. Norweska grupa złożyła propozycję kupna 48% udziałów w *Przekroju* za 8 mld złotych; być może, w czasie gdy *Zeszyty* trafią do czytelników, ten krakowski tygodnik, zbliżający się do pięćdziesiątki, będzie już po podpisaniu umowy z „Orklą”.

Jak wynika z różnych enuncjacji prasowych, Orkla Media stara się także o *Życie Warszawy*. Koncernowi, mającemu w Polsce kilka dzienników na obrzeżach kraju, przydałby się zapewne „flagowy” dziennik w stolicy. Mówi się też o chęci wykupu stacji Polonia-1 Nicoli Grausa przez Norwegów.

### Nowe tytuły z niemieckich wydawnictw

W staraniach o rozszerzenie wpływów na polskim rynku czasopism nadal dominują koncerny niemieckie. Po wakacjach pierwszy wystartował koncern Gruner + Jahr (Bertelsmann) z *Panią Domu* (nakład wyjściowy 1,5 mln egzemplarzy). Prawie równocześnie koncern A.C. Springera wprowadził na polski rynek tygodnik *Naj* (1,3 mln egzemplarzy). Oba pisma — w pierwszym okresie — miały niesłychanie niską cenę za 1 egzemplarz (3,5 i 3 tys. zł).

Inni wielcy niemieccy wydawcy przygotowali szybką odpowiedź. Po sukcesie ostatniego swego dziecka, *Świata Kobiety* (nakład 0,9 mln egzemplarzy), grupa H. Bauera przygotowała i wypuściła pierwszy numer nowego pisma *Życie na Gorąco* z dumpingową ceną 5,5 tys. zł za egzemplarz. Wkrótce ukaże się też nowy tytuł koncernu Aenne Burdy; będzie to prawdopodobnie *Luiza*.

Wkrótce ma pojawić się także nowy magazyn dla młodzieży wydawany z udziałem Amerykanów — *YOU*.

### Marquard też się umacnia

Sprawdziły się nasze przewidywania, jeśli idzie o powiązania wrocławskiego domu wydawniczego „Phoenix Intermedia” z wydawcami zachodnimi. Jörg Marquard, który wszedł na polski rynek prasowy przy pomocy Wojciecha Fibaka, odebrał wrocławianom prawo do wydawania swojej *Mädchen* (Dziewczyny) i *Popcorn*. Okrojony o główne tytuły „Phoenix” wydaje tylko (w spółce z kontrahentem niemieckim) *Auto International* i kilka mniejszych pism.

Z różnych źródeł uzyskujemy informacje, że „Fibak-Marquard Presse” to obecnie już tylko kapitał i udziały Marquarda. Wspólnicy podobno rozstali się i teraz Fibak ma tylko udziały w *Gazecie Poznańskiej*. Tytuły śląskie (*Panorama*, *Sport*, *Sport Śląski*, *Dziennik Beskidzki* i *Nowe Echo*) oraz drukarnia prasowa w Katowicach, a także *Express Wieczorny* i *Sztandar Młodych* pozostają w zasadzie w rękach Marquarda, który — jak twierdzą nasi informatorzy, „rozliczył się” i rozstał z Fibakiem, a teraz rozgląda się za nowymi inwestycjami w prasie polskiej. Mimo zaufania do informatorów, należy jednak stwierdzić, że szyld firmy ma nadal (listopad 1994) dwa nazwiska: Fibak i Marquard.

### Inni stoją w kolejce

Wiadomo, że „w kolejce” do zachodnich wydawców (głównie niemieckich i norweskich, choć „strony” są przyjmowane także przez Szwajcarów, Amerykanów i Francuzów) stoi grupa polskich gazet i czasopism. Nie jest też wykluczone, że w związku z wielką inwestycją, jaką jest budowa własnej drukarni, zostaną sprzedane także dalsze udziały *Gazety Wyborczej*. Z polskich dużych wydawców trzyma się nadal nieźle wydawnictwo „Prószyński i s-ka”, choć poniosło m. in. straty w związku z *Gazetą Rodzinną*, która ostatecznie „zeszła” z rynku w maju 1994 roku. Zupełnie dobrze radzi sobie także *Twój Stryl*, który nie dość, że ma solidną pozycję na rynku prasy kobiecej i wszedł na rynek rosyjski, to we wrześniu skierował do polskich kobiet polską wersję francuskiego miesięcznika *Elle*, drukowanego w wyjściowym nakładzie 250 000 egzemplarzy. Udziały w tym przedsięwzięciu ma francuski właściciel tytułu grupa „Hachette-Filipachi”.

### Zakończenie

Przedstawione zmiany w układzie kapitałowym polskiego rynku prasowego pokazują zmienioną sytuację wielu gazet i czasopism w drugiej połowie 1994 roku. Piszemy o tym na gorąco, ponieważ w wydawnictwach, de facto zachodnich, pracuje niemała liczba polskich dziennikarzy.

Tak np. w 10 gazetach regionalnych zarządzanych przez POL-PRINT GmbH+Co MEDIEN KG pracuje 1035 osób. Łączny jednorazowy nakład wydań weekendowych tych dzienników wynosi ponad 2 mln egzemplarzy. Zakupy w Polsce są dla niemieckiego koncernu bardzo opłacalne; szacuje się, że jego obroty z tego tytułu wzrosną o ponad 100 mln marek.

Przedstawiciele nowych właścicieli stwierdzili publicznie, że koncern zagwarantował wszystkim pracownikom kupionych przez siebie pism miejsca pracy i planuje w Polsce nowe, poważne inwestycje.

Jak na razie, zmiana właścicieli dostrzegana jest na poziomie przeciętnego pracownika gazet z grupy POL-PRINT w dość specyficzny sposób. Powodzenie mają intensywne kursy języka niemieckiego; spora grupa osób, zwłaszcza z pionów wydawniczych, marketingu i reklamy — do znajomości francuskiego doda więc opanowanie kolejnego języka. Co im zapewne wyjdzie na dobre.

P.S. Czytelników *Zeszytów* informuję, że w następnych numerach naszego pisma chcę zamieścić artykuły na temat udziału kapitału zagranicznego w radiu i telewizji (czekam jednakże na zakończenie procesu koncesyjnego) oraz o polskim kapitale w mediach.

Pracuję także nad „raportem o stanie kolportażu w Polsce”.



CLAUDE-JEAN BERTRAND

**MEDIA W 2044**

Nie prognoza, ale marzenie

Chodzi o marzenie w sensie „American Dream”, a więc ani nie o utopię, ani o to, co się wkrótce urzeczywistni, ale o coś, co może — głęboko w to wierze — pewnego dnia osiągniemy.

Współczesne społeczeństwo — jak bohater antycznej tragedii — cierpi z powodu nieukrywanej słabości — kiepskich mediów. Są one z pewnością lepsze niż dawniej, ale nadal pozostają mizerne. Do ich udoskonalenia zaś nie wystarczy drobna pożądana zmiana, a od nich zależy los ludzkości.

Dlaczego? Ponieważ tylko udział ogółu w zarządzaniu społeczeństwem może gwarantować przetrwanie cywilizacji<sup>1</sup>. Nie ma prawdziwej demokracji bez dobrze poinformowanych obywateli, a dobrze informowanych obywateli bez wartościowej prasy.

Od wieków wolność informacji napotykała przeróżne trudności. Najpierw oczywiście trudności techniczne. Następnie polityczne. Od narodzin rozwój prasy był także zakłócany przez władze wykonawcze i sądownicze; nawet dziś w najbardziej demokratycznych krajach władza ponawia próby filtrowania wiadomości, a przede wszystkim odpowiedniego ich „interpretowania”<sup>2</sup>. Z początkiem XX wieku powstała kolejna bariera w informowaniu obywateli: trudności ekonomiczne. Zarówno właściciele mediów, jak reklamodawcy traktują je jako środek do robienia pieniędzy, przekażniki reklamy; wiadomości są dla nich tylko przynętą dla złapania odbiorców.

Obecnie, kiedy jasne się staje, że nie jesteśmy dobrze informowani (jak podczas wojny w Zatoce w latach 1990-1991), jedni za ten stan rzeczy obarczają

<sup>1</sup> Świadczy o tym przykład ZSRR: rozległe jego obszary zostały zamienione w pustynię (region wokół Morza Aralskiego) lub zanieczyszczone (obszary w okolicach fabryk papieru); tysiące ludzi zmarło lub wkrótce umrze z powodu tego, co się wydarzyło po awarii w Czarnobylu. To wszystko (od 60 milionów ludzi zamordowanych od 1917 roku do połowy lat '80 poczynając, aż po zniszczenie setek tysięcy bezcennych starych ksiąg) nigdy by się nie wydarzyło, gdyby radzieckie media były wolne i starały się o tym relacjonować i przeciwko temu protestować.

<sup>2</sup> Przykładem niech będą Stany Zjednoczone, gdzie nigdy nie manipulowano środkami masowego przekazu bardziej, niż w czasie prezydentury tzw. „Wspaniałego Rozmówcy” (Great Communicator) Ronalda Reagana.

winą niedoskonałą technologię, inni establishment polityczny albo ekonomiczny. Równie słusznie. Jednakowoż te trzy elementy nie są jedynymi czynnikami dezinformacji. Być może nie są one także najgorsze, bo są dobrze znane i często eksponowane.

Uważam, że główne zagrożenie pochodzi od samych ludzi mediów, zarówno z powodu ich własnych błędów, jak i ich tolerancji dla grzechów kierownictwa. Być może to zagrożenie stało się teraz najgorsze, skoro komunistyczny wzór państwowej własności mediów już nie jest modelem dla nikogo; poza tym technologia stwarza wielką konkurencję wśród mediów mimo rosnącej koncentracji. O tym czwartym zagrożeniu rzadko się mówi.

Znakomitość mediów informacyjnych? Jak ją zdefiniować. Oczywiście wolność polityczna jest konieczna, ale nie wystarczająca. Jest warunkiem, nie celem — wbrew temu, co sądzą niektórzy Amerykanie. Wszędzie na uprzemysłowionym Zachodzie media są politycznie niezależne od wielu lat, a mimo to często zachowywały się okropnie<sup>3</sup>. Oczywiście lepiej, aby media były przynoszącymi dochody koncernami, ale ich celem nie może być *po prostu* zarabianie pieniędzy.

Kolejnym wielkim mitem jest przekonanie, że główną misją mediów informacyjnych jest odnalezienie i opublikowanie „prawdy”. Tryliony prawdziwych wydarzeń są totalnie nieistotne, nie mogą także kogokolwiek zainteresować<sup>4</sup>. Zupełnie słusznie takich prawd się nie publikuje. Problem tkwi w tym, co *jest* dopuszczane do druku; prawdziwe i ważne informacje są pozbawione wszelkiej wartości, jeżeli czytelnik (słuchacz, widz) je pomija lub nie potrafi ich zrozumieć. Prawda, podobnie jak wolność, to zbyt mało.

Aby media informacyjne stały się wartościowymi mediami muszą — regularnie — dostarczać wszystkim grupom informacji, które są istotne dla każdej z nich i umożliwiają wszystkim jednostkom stać się uczestnikami życia społecznego. A te informacje muszą być przekazywane w zrozumiałej i atrakcyjnej formie.

Jakość wymaga dobrej technologii, i oczywiście — co jest tego konsekwencją — zasobów finansowych; ale przede wszystkim potrzebna jest *przed* produkcją troska o zaspokajanie różnorodnych potrzeb odbiorców. Jakość mediów wymaga także — *po* produkcji — zainteresowania publiczną oceną produktu. Właśnie dzięki temu, zdaniem wielu obserwatorów, dobry serwis spełnia warunek „społecznej odpowiedzialności mediów” lub bardziej restryktywnie „możliwości rozliczania mediów”<sup>5</sup>. Według mnie najkorzystniejszym terminem byłoby wyrażenie „kontrola jakości mediów” — z trzech powodów: obejmuje nie tylko dziennikarzy i redaktorów, ale również właścicieli mediów; jego brzmienie przywołuje skojarzenia przemysłowe, nie moralistyczne; konotacja wyrażenia przywodzi na myśl wzrost prestiżu i zysku, a nie ograniczenie wolności.

<sup>3</sup> Formalnie BBC w Wielkiej Brytanii ma o wiele mniej swobody niż ABC w Stanach Zjednoczonych, ale od lat służy obywatelom dużo lepiej.

<sup>4</sup> Na przykład fakt, iż mojemu sąsiadowi zdechł pies w zeszłym tygodniu lub informacja na temat przebiegu lokalnego meczu piłki nożnej w miejscowości odległej o 3 tysiące mil.

<sup>5</sup> Lub jeszcze mocniej — „etyki mediów”.

Do kontroli jakości potrzebne są: 1) definicja jakości oraz 2) środki do sprawdzania produktu i do sugerowania poprawek. Na tych zagadnieniach skoncentruję się poniżej.

Najprostszym sposobem zdefiniowania jakości mediów jest negacja: należy określić, jakich grzechów media nie powinny popełniać. W ten właśnie sposób konstruowane są zwykle kodeksy etyczne, a także wykłady, artykuły, kursy, książki, konferencje poświęcone etyce.

Zajmują się one najczęściej wykroczeniami przeciw etyce, które, moim zdaniem, są względnie łagodne, jak niedokładność, drobne osobiste uprzedzenia i preferencje, naruszanie dóbr osobistych, a także przekupstwo. Te grzechy są godne pożałowania, ale nie popełnia się ich systematycznie; mają też względnie mały wpływ na odbiorców.

To, co nazwałbym czwartą — po technologicznej, politycznej i ekonomicznej — wielką przeszkodą jakości serwisów informacyjnych, barierą wewnętrzną, dotyczy nie kilku nieetycznych reporterów, ale jest połączeniem właścicieli mediów o ciasnych poglądach, niedouczonej dziennikarstwa, ale przede wszystkim pewnych silnych tradycji wewnątrz dziennikarstwa.

Media udoskonaliły się ogromnie w ostatnich 50 latach. Jeden z najbardziej zaciekle i długowiecznych krytyków mediów amerykańskich, dziewięćdziesięciokilkuletni George Seldes, powiedział mi z zadowoleniem, że w czasach, kiedy wydawał swój periodyk dziennikarski *In Fact* (1940-1950), nie potrafiłby sobie wyobrazić, iż tak wielki postęp może się dokonać w prasie<sup>6</sup>.

Spróbujmy się teraz przenieść 50 lat naprzód i pomarzyć o tym, jak wówczas będą wyglądały wartościowe media informacyjne. Zastanówmy się, cóż robią takiego w 2044 roku, czemu nie mogły sprostać pod koniec XX wieku? Wyodrębniłem wiele głównych ulepszeń, związanych zarówno z selekcją informacji, jak i jej prezentacją. Kilka innych dotyczy samej istoty dziennikarstwa. Konserwatyzm zawodu został stopniowo przełamany, a wiele archaicznych tradycji ustąpiło przed potrzebą lepszego serwisu.

## Wybór

Definicja wiadomości zmieniła się — podobnie jak ich hierarchia. Wartościowe wiadomości, jak mówiłem, to te wszystkie informacje, które główne grupy w populacji uważają za użyteczne. Już tradycja nie ogranicza informacji do wiadomości politycznych, czyli wiadomości o lokalnej lub krajowej władzy.

### Mniej pominięć

Pomijanie pewnych wiadomości uważa się bez wątpienia za największe przewinienie mediów. Może ono wynikać z natury mediów (np. radio może

<sup>6</sup> Zob. także „Even the Gods Can't Change History”, Secaucus: Lye Stuart, 1976, s. 244.

nadawać tylko przez 24 godziny na dobę) lub oczywistego ograniczenia zasobów (np. małych dzienników nie stać na utrzymywanie korespondentów w zagranicznych stolicach). Pominięcia mogą też być wynikiem chciwości właścicieli — lub słabości dziennikarzy i redaktorów<sup>7</sup>. Właściciele mediów unikają wiadomości drogich lub takich, które mogą urazić sympatyków lub klientów. Dziennikarze natomiast odrzucają te tematy, które młodzi, wykształceni biali mężczyźni z miast — taka jest większość dziennikarzy — uznają za nieinteresujące.

Zachodnie media prawie w ogóle nie poświęciły uwagi masakrze na początku lat '70, kiedy mała grupa etniczna wytrzebiła praktycznie inną (85% populacji) pozbawiając życia 300 000 ludzi. Nie było to interesujące, ponieważ teatrem opisywanych zdarzeń było Burundi, gdzie wszyscy są czarni, a biali nie byli w to zamieszani, jak w RPA. To samo odnosi się np. do apartheidu w Malezji.

Wszystkie zachodnie media ignorowały choroby tropikalne, które spowodowały śmierć większej liczby osób niż AIDS, i nadal na walkę z tymi chorobami poświęca się mało pieniędzy i badań. We Francji media rzadko poruszają problem prawdziwych kosztów alkoholizmu. Z kolei w Stanach Zjednoczonych, dawno temu, związek zawodowy lub strajk tylko sporadycznie ukazywano w pozytywnym świetle, a skandalom związanym z Departamentem Obrony rzadko poświęcano regularne omówienia.

Prasę amerykańską zwykle się przedstawia jako wzór, choć przybyszów spoza kontynentu amerykańskiego szokowały proporcje między powierzchnią zajmowaną w wielkomiejskich dziennikach przez reklamy a niewielką ilością wiadomości ze świata. W czasie wojny w Zatoce w 1991 szokowały nie tyle niespodziewane ingerencje wojskowej cenzury oraz zwykła liczba opublikowanych kłamstw, lecz brak wyjaśniających tło wydarzeń informacji o islamie, Arabach, Bliskim Wschodzie i Iraku. Nie sposób usprawiedliwić tak poważne pominięcia.

Teraz, w 2024 roku, bloki informacji na zamówienie ułatwiają każdej mniejszości korzystanie z nich, ale i media treści ogólnej przynoszą więcej zróżnicowanych wiadomości. Ulepszenia wprowadzano bardzo wolno. Wartościowe media do tej pory zarzuciły większość ze swych tradycyjnych uprzedzeń, tematów tabu i świętych krów — charakterystycznych dla właścicieli mediów, reklamodawców, dziennikarzy, odbiorców zamożniejszych lub stanowiących większość. Jest ich tyle, ile barier dla właściwej informacji. Dziennikarze powinni jednak bezwarunkowo być odpowiedzialni za ich traktowanie.

### Rozrywka — oddzielić od informacji

Wiele irytujących błędów popełnianych przez media (np. odwoływanie się do emocji, przedramatyzowane przedstawianie wydarzeń lub publikowanie od

<sup>7</sup> Zostało to dobrze udokumentowane w Stanach Zjednoczonych pod koniec XX wieku przez roczną listę Dziesięciu najlepiej ocenianych artykułów (*The Best-Censored Stories*), którą ustalono w wyniku panelu najbardziej utytułowanych krytyków w dziedzinie mediów i opublikowaną przez Sonoma State University w Kalifornii.

czasu do czasu czystej fikcji) należy, moim zdaniem, do rozrywkowej strony mediów — i powinno być ocenione według innych kryteriów. Pomyłki w mediach zdarzają się od czasu wynalezienia druku. Ludzie uwielbiają je, ale nie ulegają ich wpływom — ponieważ ani czytelnicy, ani widzowie nie są głupcami.

Jednakże w ostatnich dekadach XX wieku takie dzienniki, jak londyński *Sun* lub niemiecki *Bild Zeitung* były niestety zaliczane do prasy informacyjnej („newspapers”). Na przełomie lat 90. komercjalizm doprowadził do zatarcia granicy między dziennikarstwem i przemysłem rozrywkowym. Z jednej strony pojawiły się kiczowate dzienniki telewizyjne i plotkarskie czołówki nawet w elitarnych dziennikach, a z drugiej — dokumentalne widowiska teatralne i programy „na gorąco” chwytające rzeczywistość<sup>8</sup>.

Tak czy inaczej, obecne media XXI wieku wyraźnie zaznaczają granicę pomiędzy materiałami rozrywkowymi a realnymi. Trudno było uświadomić dziennikarzom, że odbiorcy traktują większość wiadomości jak rozrywkę. Dotyczy to nie tylko dawnego życia seksualnego kandydata na prezydenta, rozwodu w brytyjskiej rodzinie królewskiej, ale także wyników sportowych, wybuchu odległego wulkanu, katastrofy lotniczej, napadu na bank — a nawet niektórych wojen, prowadzonych wystarczająco daleko. Taki rodzaj informacji jest przeznaczony dla „podglądacza wydarzeń” (*event voyeurs*)<sup>9</sup>. Ale nawet ważne wydarzenie można obrócić w żart, jeżeli jego znaczenie nie zostało jasno przedstawione.

Rozrywka w mediach nie jest bezwartościowa. Przeciwnie, nowoczesne społeczeństwo potrzebuje rozrywki, a najczęściej dostarczają mu jej media, co stanowi jedną z ich głównych funkcji. Ale teraz, w 2044 na ogół rozrywki nie miesza się z prawdziwą informacją. Nie zezwala się na zepchnięcie ważnej wiadomości na dalszy plan lub jej trywializację<sup>10</sup>.

### Więcej dobrych informacji i półpełna szklanka

Zgodnie z nieszczęsnym mitem, dobrych wiadomości nie uważa się za wiadomości. Czy w takim razie koniec wojny światowej, wynalezienie szczepionki przeciwko chorobie Heinego-Mediny, lądowanie na Księżycu, upadek muru berlińskiego można uznać za złe wiadomości? Dlaczego kładzie się nacisk zawsze na konflikt, na dramat w myśl słów „Jeżeli coś krwawi, to zacieka” (*If it bleeds, it leads*)<sup>11</sup>. Ogólna postawa była negatywna: jeżeli cokolwiek może pójść źle, to na pewno pójdzie; jesteś zgubiony bez względu na to, czy to zrobisz, czy nie.

<sup>8</sup> W 1898 roku *Time-Mirror* przedstawił wyniki badań, z których wynika, że połowa oglądających uznała program „Poszukiwany, poszukiwana” (*Most Wanted*) — program telewizyjny zwracający się do ludności z apelem o pomoc w ujęciu przestępców — za program informacyjny.

<sup>9</sup> Termin dokładnie oddający problem, autorstwa P. J. Corso, *Editor & Publisher*, 18 stycznia 1992, str. 52.

<sup>10</sup> Pamiętny przykład takiego postępowania miał miejsce w 1976 roku. Amerykańskie media poświęciły całą swoją uwagę krótkiemu, związanemu z seksem zakończeniu — poświęconego programowi wyborczemu, wywiadu *Playboya* z Jimmie Carterem.

<sup>11</sup> Powiedzenie Michaela Dukakisa, [za:] *Broadcasting & Cable*, 17 maja 1993.

Dość często ulega się nieodpartemu wrażeniu, że dziennikarze uwielbiają katastrofy, że koncentrują się na wypadkach, porażkach, masakrach, oszustwach, klęskach żywiołowych itd. Ogólnie rzecz ujmując, ludzie mediów rzeczywiście systematycznie unikają przedstawiania zjawisk pozytywnych. Czy tę postawę forsuje się w środowisku wobec bezlitosnej konkurencji i ciągłego wyścigu z czasem? Do pewnego stopnia tak, ale wynika ona też z wstecznego, aroganckiego, prostackiego, ignoranckiego podejścia do rzeczywistości, a także jest wyrazem lenistwa i ułomności.

Z tych właśnie powodów opinii publicznej powoli wpajano negatywny obraz rzeczywistości, choć życie, przynajmniej na Zachodzie, było bezsprzecznie bardziej radosne niż trzy lub dwie generacje wcześniej. Teraz, w 2044, większy nacisk kładzie się na pozytywne wydarzenia lub na pozytywne interpretacje wydarzeń — „na pełną połowę szklanki”.

### Dostarczać pełnej informacji, nie wiadomości

Jednym z powodów negatywizmu jest to, że drobnymi wydarzeniami są często wypadki lub zbrodnie. Ale teraz, w 2044, media oferują nie tylko wiadomości pospolite, które z reguły są mozaiką przeszłych drobnych wydarzeń. Media nie są już zainteresowane szybkością i sensacjami, przekazują natomiast pogłębioną informację najczęściej o długoterminowych procesach, koncentrują się na tym, co Ben Bradlee, słynny redaktor *Washington Post* w końcu wieku XX, nazwał „tematami z tłem”, ściślej: tematami wielkiej fali (*groundswell stories*). Co więcej, media, zajmujące się raczej wolno przebiegającymi zjawiskami niż izolowanymi wydarzeniami, nigdy nie porzucają tematu, jeśli przez kilka dni lub tygodni poświęcały mu spektakularną uwagę. Informują opinie publiczną o dalszym rozwoju poruszanej sprawy.

### Wiadomości o całym rodzaju ludzkim

Łatwą do wyjaśnienia, ale godną ubolewania tradycją w każdej części świata była koncentracja uwagi mediów na lokalnych i regionalnych wiadomościach. Krajem ponoszącym największą odpowiedzialność za tego typu izolacjonizm były USA, gdzie na początku lat 90. nawet najlepsze dzienniki poświęcały wiadomościom zagranicznym mniej niż 2% swojej nie przeznaczonych na reklamę powierzchni. Obecnie sytuacja się zmieniła. Media masowe upowszechniają wiedzę o szerokim świecie i o tym, jak każda jednostka, każda grupa, każdy naród w nim funkcjonuje — a także jak doszło do takiego stanu rzeczy. Można to nazwać historią i geografiją.

Starsi pamiętają, że w 1991 nowo powstały tygodnik<sup>12</sup> we Francji — *Courier International* odniósł sukces wśród ludzi dobrze wykształconych. Wybiera-

<sup>12</sup> Tygodnik różni się nieco od *World Press Review*: czyta się go jak dziennik.

no i tłumaczono do niego artykuły z kilkunastu zagranicznych dzienników i czasopism: *Asahi Shimbun* (Tokio), *Niezawisimaja Gazieta* (Moskwa), *Haaretz* (Izrael), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt), *El Pais* (Madryt) czy *Times of India*. Zamieszczane artykuły przedstawiały francuskiemu czytelnikowi odmienny punkt widzenia na jego ojczyznę, a także na inne kraje.

We współpracy z *Courier International* publiczna sieć telewizyjna FR 3 rozpoczęła nocny i poranny program pod tytułem *Continentales*, który przekazywał wiadomości na kilka godzin przed prezentacją ich na świecie — opatrując je podpisami w języku francuskim. Mimo różnic przypominało to *World Report*, współczesny serwis światowego CNN.

W 2044 wszystkie media powszechnie wymieniają materiały — a także pomysły i technologie.

### Odkrywać w mediach prawdziwy obraz rzeczywistości

W obecnych czasach media o wiele częściej poszukują prawdziwej natury, znaczenia i następstw wydarzeń, niż prezentują oficjalne stanowiska lub ryki dziennikarskiego stada.

Uderzającą ilustracją takiego zachowania jest przypadek południowokoreańskiego samolotu, który się naraził Rosji sowieckiej. Nie chodzi jednak o samolot, którego zestrzelenie nad Pacyfikiem doprowadziło do poważnego kryzysu międzynarodowego. Na długie lata przedtem, inny samolot zgubił swój kurs nad kołem polarnym i zamiast lecieć na południe Stanów Zjednoczonych, naruszył przestrzeń powietrzną ZSRR. Został namierzony przez urządzenia bazy wojskowej. Mimo ostrzelania i częściowego uszkodzenia przez radzieckie myśliwce, zdołał wlecieć setki mil w głąb terytorium Związku Radzieckiego, by w końcu wylądować na zamrzniętym jeziorze. Czy był to mało znaczący incydent? Oczywiście, że nie, bo wskazywał<sup>13</sup>, że być może Związek Radziecki nie był tak potężnym militarnie mocarstwem, za jakie pragnął w tym czasie uchodzić.

Wyobraźmy sobie, jak niekorzystne musiało być opublikowanie tego typu informacji dla każdego, kto prowadził rozległe interesy związane z zimną wojną<sup>14</sup>. Jak inaczej można wytłumaczyć przyczynę lekceważenia koreańskiego wypadku wtedy, gdy miał miejsce i ignorowania go w późniejszym czasie? Potem, po upadku komunizmu, wielu komentatorów dziwiło się, że przez 40 lat Zachód błędnie oceniał radziecką potęgę.

Interpretacja odrzucająca wspieranie jakichkolwiek interesów to zbyt mało. Reporterzy powinni znajdować oryginalne wiadomości na własną rękę, penetrując te obszary, których istnienia ich koledzy nawet nie podejrzewają; tak było w latach 70. i 80. z Timorem, gdzie można było powstrzymać powolne ludobójstwo popełniane przez Indonezyjczyków.

<sup>13</sup> Zdarzyło się to wiele lat przed tym, jak niemiecki student wylądował na swym samolociku na Placu Czerwonym.

<sup>14</sup> Były to czasy, kiedy przynajmniej raz w roku *US News & World Report* publikował wielki, przesadny artykuł na temat militarnej potęgi Rosjan.

### Media odkrywają ukryte zjawiska

Istnieje następna, jeszcze ważniejsza metoda, za pomocą której — obecnie, w 2044 — można przyzwyciężyć rutynę mediów i która pozwoli na odkrywanie ukrytej rzeczywistości. Dziennikarze usiłują nie tylko przekazywać oczywiste wiadomości (jak robiono to dotychczas), ale odkrywają ważne, jakkolwiek jeszcze niedostrzegalne zjawiska ewoluujące pod powierzchnią; wskazują na głębokie trendy i zmiany przed ich pojawieniem się, które często przybierają formę poważnych problemów, a czasami prawdziwych katastrof. Ilu reporterów we Francji w latach 70. zbadało podmiejskie getta afrykańskich imigrantów i przewidziało wzrost przestępczości powodującej chaos — a w konsekwencji powstanie rasistowskiej prawicy nawiązującej do tradycji faszyzmu? Odkrywanie ukrytych zjawisk jest jednym z elementów technik opracowanych w latach '70. przez Philipa Meyera pod nazwą „precyzyjnego dziennikarstwa”, tzn. wykorzystującego potęgę komputerów do analizowania wyników sondaży i zawartości archiwów.

### Media tłumaczą wiedzę

Jest jeszcze jeden sposób wydobywania użytecznych informacji z mroku niewiedzy na światło opinii publicznej. Obecnie media bardziej niż kiedykolwiek przedtem wyjaśniają i prezentują odkrycia, wątpliwości i przemyślenia naukowców i wszelkiego rodzaju ekspertów.

Dawny proces przepływu informacji z akademickich periodyków do lokalnych dzienników był okropnie wolny i nie przynosił oczekiwanych rezultatów. Podobnie działania najlepszych dzienników, jak *Washington Post* w USA lub francuskiego *Le Figaro*, a także czasopism i telewizyjnych magazynów informacyjnych (np. *Future Watch* — program stacji CNN), prowadzone od lat z pomocą doradców nie zdały egzaminu z powodu ich ograniczonego charakteru. Obecnie osoby zajmujące się stałym dostarczaniem informacji dla mediów opracowują i stymulują raporty dotyczące badań i rozwoju we wszystkich dziedzinach nauki i technologii.

Jak widzimy, media nie występują już jedynie w roli nośnika informacji, ale stają się wielokierunkowymi odkrywcami i inspiratorami. Każdy z nas w XX wieku zauważył, że odwiedzając dom nowych przyjaciół lub poczekalnię nowego lekarza, znajduje specjalistyczne czasopisma, których dotychczas nie znał, i w których może przeczytać fascynujące opowiadania, publikacje poważne lub rozrywkowe. W 2044, pobudzanie apetytów i różnicowanie gustów jest traktowane prawie tak samo poważnie, jak dostarczanie żywności. Tak więc można zauważyć coraz mniejszą różnicę pomiędzy dziennikarzami i nauczycielami: obydwie grupy zawodowe wychodzą naprzeciw wzrastającej potrzebie ciągłej edukacji nas wszystkich.

### Prezentacja

Każdy, kto ma do czynienia z przekazywaniem informacji, nauczyciel, gawędziarz czy dziennikarz, zdaje sobie sprawę, że to, *jak* coś jest przekazywane, jest tak samo istotne jak to, *co* mamy do przekazania.



### Bez standardowych ograniczeń czasu i objętości dla bloków informacyjnych oraz komentarzy

Dawniej media będąc częścią staromodnego przemysłu, musiały każdego dnia wypuszczać produkt prawie tych samych rozmiarów, o podobnej zawartości — bez względu na to, co się wydarzyło na świecie. Koniecznością stało się rozszerzanie lub ograniczanie objętości bloków informacji, ignorowanie wiadomości ważnych lub wprowadzanie wielu krótkich notek prasowych — wszystko po to, aby wypełnić żelazną ramówkę czasową lub objętościową. W efekcie takie przekazy informacyjne były często zniekształcane.

W roku 2044, dzięki postępowi technologicznemu, pozostało bardzo niewiele dzienników dziewiętnastowiecznego typu<sup>15</sup>, publikujących wiadomości z dnia poprzedniego. Obecnie niemal nie istnieją programy informacyjne starego typu przerywające nadawanie programów rozrywkowych. Inna jest definicja wiadomości, a jej przekazywanie stało się procesem ciągłym. Bloki informacyjne tworzone przez dziennikarzy są opracowywane przez komputer w taki sposób, aby o każdej porze spełniały specjalne lub typowe życzenia każdego subskrybenta. Przygotowane bloki wiadomości różnią się pod względem objętości dostępnych wiadomości — i oczywiście przekazywane są za pomocą różnych kanałów do bardzo różnych miejsc.

W chwili obecnej obywatel może korzystać z usług całodobowej radiowej stacji informacyjnej lub ciągłego serwisu telewizyjnego na wzór CNN: tego typu przekaz informacyjny stał się powszechny już w latach '90. Obywatel przez kabel i telewizję satelitarną, komputer lub elektroniczny tabloid<sup>16</sup>, posiadający także dostęp do audiowizualnych baz danych, może uzyskać tylko dla siebie zestaw informacji na każdy możliwy temat i o każdym regionie globu.

### Usunięcie pseudowiadomości

Istnieje pięć rodzajów informacji, kiedyś akceptowanych jako wiadomości, a które obecnie są odrzucone lub opatrzone ostrzeżeniem.

Najgorsze, ale stosunkowo łatwe do wyróżnienia są kryptoreklamy (*advertorials*), czyli reklamy wyglądające jak zwyczajne wiadomości. Następnie chodzi o oświadczenia prasowe pisane przez odpowiednich ludzi w imieniu biznesmena lub urzędnika publicznego i zwykle zawierające jakiś element prawdziwej informacji. Jeżeli byłyby napisane stylem cechującym konkretnego dziennika-

<sup>15</sup> Dawne dzienniki zniknęły w ostatnich 25 latach XX wieku, czego nikt nie zauważył: proszę wziąć egzemplarz dziennika z tego okresu i wyrzucić z niego: teksty reklamowe, to wszystko, co może być i jest użyteczną informacją publikowaną także w wydawnictwach tygodniowych lub nieregularnych, rozrywkę, serwisy, które mogłyby być przygotowywane i aktualne przez cały tydzień, lekkie formy informacyjne i komentarze, które można było opublikować tydzień, miesiąc wcześniej lub później. Spóźnione informacje, które zostały już zaprezentowane przez radio i telewizję. Co pozostało? Jaka informacja czy opinia, która by pomogła komukolwiek prowadzić bezpieczniejsze, szczęśliwsze i bardziej użyteczne życie? Czytelnicy, zauważywszy ten fakt, przestali kupować i czytać dzienniki.

<sup>16</sup> Urządzenie o rozmiarach tabloidu rozwinęło się w końcu lat '90. i było połączeniem cech prasy drukowanej, radia, telewizji, telefonu komórkowego, faxu i wyposażonego w modem komputera.

rza, powinien on po prostu podpisać dany tekst. Trzecim rodzajem pseudowiadomości są informacje rzeczywiście napisane przez dziennikarza w następstwie darmowej wycieczki lub podarku.

Czwarty rodzaj zafałszowanej informacji, będący jednocześnie główną słabością mediów starego typu, piętnowaną od wielu lat, można opisać w zdaniu: „to, co zawiera przekazywana wiadomość, zostało sformułowane przez tego, komu jej ogłoszenie przyniesie korzyść”. Mam na myśli to wszystko, co Daniel Boorstin nazwał „pseudowydarzeniami”<sup>17</sup>: prezydenckie konferencje prasowe, festiwale filmowe, marsze protestacyjne. Tego typu wydarzenia — w oczach redaktorów i wydawców — miały dwie zalety: mogły być ogłoszone wcześniej oraz preparowane na użytek mediów. Ten rodzaj wiadomości może być użyteczny a nawet ważny, lecz powinien być, tak jak teraz, w roku 2044, uważnie filtrowany i opatrzony komentarzem.

Ostatnie miejsce na mojej liście zajmują wiadomości o wydarzeniach inicjowanych przez same media: od wyskoków paparazzi goniących za celebrytą do bezsensownego dziennikarstwa badawczego nagłaśniającego rzeczy nieistotne i naruszające prywatność jakichkolwiek osób złapanych w światło reflektorów, jedynie dla zaspokojenia lubieżnych gustów niewykształconej publiczności.

### Uczynić wiadomości zrozumiałymi

Przeciętny człowiek nie jest głupi, lecz brakuje mu przygotowania i motywacji do korzystania z mediów. W XX wieku ludzie niewykształceni, których wykonywana praca nie wymagała bycia poinformowanym, często uważali media informacyjne za mądre, szczególnie media drukowane — nużące głównie z powodu swojej niezrozumiałości. Niekiedy problem polegał na tym, że oni nie znali pewnych wyrazów i pojęć występujących w mediach<sup>18</sup>.

Dość często, nawet jeśli ludzie są informowani za pomocą lżejszej gatunkowo prasy lub przeglądu najważniejszych informacji, większość z nich nie potrafi zrozumieć przesłania danego wydarzenia: jego przyczyn, kontekstu lub możliwych konsekwencji.

Jedną z przyczyn jest tu niekompetencja reporterów, która z kolei jest wynikiem braku odpowiedniego przygotowania. Kolejny powód to ich indolencja: reporter nie przejmuje się kwerendą w archiwach lub konsultacją z ekspertami. Jeszcze jeden powód, szczególnie w USA, to kult obiektywizmu, który nie pozwala reporterowi na ocenę wiadomości i sugerowanie ich interpretacji. Ostatnią przyczyną mogłaby być tradycja apelowania do szczęśliwych nielicznych, czyli ludzi jemu podobnych lub elity, a zatem przyjęcia wyrafinowania przekazu za coś oczywistego.

<sup>17</sup> Daniel J. Boorstin: *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*. Atheneum, New York 1961, reprint z takim podtytułem 1971.

<sup>18</sup> W Singapurze, w latach '80., kiedy rozpoczęto wydawanie gazety dla dzieci, około 11 000 dorosłych zrezygnowało z prenumerowania regulamej prasy, ponieważ nowe wydawnictwo wydało im się bardziej zrozumiałe.

Aby rozwiązać ten problem, technologia przyjęła podwójne rozwiązanie: po pierwsze, podstawową informację uczyniono łatwą w odbiorze dla przeciętnego konsumenta (co niektóre amerykańskie gazety usiłowały wprowadzić we wczesnych latach '90), dzięki składnemu, przejrzystemu i żywemu stylowi, streszczeniom, fotografiom i grafice informacyjnej. Po drugie, media umożliwiają teraz każdemu, kto tego potrzebuje, uzyskać łatwo i natychmiast więcej danych, okoliczności i wiele analiz oraz komentarzy dotyczących danego wydarzenia.

### Ważne informacje uczynić interesującymi

Media w roku 2044 uważają za swoją misję nie tylko uczynienie ważnych informacji zrozumiałymi, ale także interesującymi dla każdego — zamiast serwowania ludziom tylko tego, co lubią lub adresowania wiadomości do elity kulturalnej. Media przyznają, że aby demokratyczne społeczeństwo funkcjonowało w sposób właściwy, trzeba, aby każdy miał szeroki i sensowny obraz świata. Tak więc media muszą przyciągnąć i utrzymać człowieka z ulicy.

Drogę przetarł William Cobbet we wczesnym XIX wieku w swoim *Weekly Register*, gdzie uczynił politykę czymś tak ekscytującym jak morderstwo czy seks. Przeznaczony dla klas niższych *Daily Mirror* był pionierem w wieku XX ze swoim *Mirrorscope* w latach '60. Był to dwustronicowy dział, w którym sprawy poważne (np. budżet kraju<sup>19</sup>) były przedstawiane w sposób bardzo atrakcyjny. Jednakże pewien australijski rekin finansowy obniżył poziom całej brytyjskiej prasy w sposób nie spotykany w jej historii, ograniczając jej zainteresowanie do prezentacji nagich biustów, oszczerczych plotek, krwawych morderstw, sportu, szowinizmu, czyli do czystej rozrywki.

Uczynienie informacji interesującą nie jest łatwe: jest to kwestia podejścia, osobowości, stylu, ilustracji, koloru itd.; dla małych mediów jest to także kwestia znalezienia lokalnego punktu zaczepienia dla sprzedania danej historii. Tradycyjni dziennikarze w USA dostali wyraźną lekcję podczas kampanii prezydenckiej w 1992 roku, gdy rozmowy z poważnymi politykami stały się dla tych ostatnich głównym narzędziem w przekazywaniu swych poglądów i intencji. Jedyne z powodu świeżości formy przekazu gość programu okazywał się interesujący.

### Niektóre interesujące informacje uczynić znaczącymi

W odróżnieniu od postaw wcześniejszych, media starają się teraz ukazać, że wiadomości, które wydają się jedynie interesujące, mogą być w rzeczywistości ważne dla społeczeństwa. Wymaga się nie tylko profesjonalizmu, ale też odmiennej koncepcji dziennikarstwa — i czasu na opracowanie materiału. Na przykład mężczyzna zamordował żonę i szóstkę dzieci. Wygląda to tylko na

---

<sup>19</sup> Szczególna publikacja, za którą wydawcy otrzymali wyjątkowe komplementy od londyńskiego *Timesa*.

miłą małą rzeźnię — lecz czy nie jest to syndrom jakiejś choroby społecznej? Alkoholizm, niedbały nadzór psychiatryczny, brak opieki społecznej, bezrobocie, łatwy dostęp do broni? Wiele interesujących historii może posłużyć jako chwytliwe wprowadzenie do poważniejszych problemów.

Czy media powinny tylko informować? Już w roku 1974 Związek Redaktorów Prasy (AMPE) zalecał w swoim kodeksie etyki:

— gazeta powinna służyć jako konstruktywny krytyk wszystkich odłamów społeczeństwa...

— redakcyjnie powinna popierać potrzeby reformy i zmiany w interesie społecznym...

— powinna stwarzać forum dla wymiany komentarzy i krytyki, szczególnie gdy taki komentarz jest w opozycji do stanowiska redakcji...

### Media stymulujące myślenie i debaty

W przyszłości media ulegały większości lub krzykliwym grupom nacisku, takim jak NRA, bojownicy „politycznej poprawności” w USA, lobby winiarskie albo Kościół katolicki w europejskich krajach romańskich. Najczęściej media obawiały się nowych, niekonwencjonalnych idei, które konsekwentnie pojawiały się w wydawnictwach ekstremistów<sup>20</sup>.

Obecnie media uważają za swoją funkcję nie tylko odzwierciedlanie problemów społecznych (zgodnie z „Doktryną Uczciwości”, jak zwykle się to nazywało w USA), lecz też stymulowanie ożywionej nad nimi debaty. Zatem media służą długofalowym interesom narodu i ludzkości.

W roku 2044 media przekazują i popierają nowe koncepcje i punkty widzenia. Zachęcają do dyskusowania nad tematami kontrowersyjnymi, z udziałem grup mniejszościowych różnego rodzaju, nawet jeżeli są one nieprzyjemne dla większości. Taka ekspansja otwartej polityki doprowadziła w latach '70. we francuskiej telewizji do zaproszenia liderów politycznych, od faszystów do maistów, i ośmieszenia ich w czasie szczytowej oglądalności. *USA Today* wprowadził codzienne przedstawianie opinii za i przeciw. Jest ryzyko, że można obrazić niektórych ludzi i doprowadzić do zmniejszenia zysku, ale też jest możliwość wypracowania consensusu. To ryzyko musi być podjęte.

### Zaangażowanie mediów na rzecz reformy

Zamiast ulegać krótkowzroczności lub zachowywać milczenie, media powinny wypracować własną wizję. Powinny one proponować rozwiązania, a nie jedynie sygnalizować problemy. Powinny pozostać niezależne, lecz równocześnie zaangażowane. Powinny zachęcać ludzi do aktywnego uczestnictwa w życiu politycznym i społecznym.

<sup>20</sup> We Francji skrajna prawica podniosła problem masowej imigracji, którego partie prawicowe, lewicowe i centrowe wolały nie wyciągać na światło dzienne.

Wiele lat temu, w roku 1991, *Philadelphia Inquirer* opublikował wspaniały dziewięćczęściowy cykl artykułów<sup>21</sup> poświęcony odrażającym skutkom polityki amerykańskiej w latach '80. W tym czasie, europejskiemu obserwatorowi wydawało się niemożliwe, że amerykańskie media, znane ze swej agresywności, mogły być tak obłaskawione — podczas gdy tak dziwne słowa i decyzje wydawane były przez administrację Reagana.

Teraz w roku 2044 elitarne media amerykańskie nie zapomniłyby o dochodzeniu w sprawach takich, jak afera Savings & Loans (nazwana największą katastrofą finansową od roku 1929) — lub złupienie funduszy emerytalnych przez corporate raiders w USA w latach '80. Media będą wytrwale dążyć do poprawy usług publicznych (np. oświaty), kontroli posiadania broni palnej, telewizji dziecięcej, federalnej pomocy dla kultury... Jednak te kwestie nie stanowią już problemu.

### System Rozliczania Mediów

Jak doszło do tak wielkich zmian w mediach? Do roku 2044 oddziaływało na nie przez ponad osiemdziesiąt lat wiele czynników. Oto cztery z nich:

1. Pierwszym czynnikiem jest, według mnie, rosnąca złożoność i integracja krajów wolnorynkowych. W związku z tym konieczna stała się zmiana wielu podstawowych koncepcji dziennikarskich. Umożliwiła ją technologia.

2. Regulowanie mediów to tylko część pracy. Bezspornie, deregulacja w zarządzaniu mediami w latach '70. i '80. przyniosła doskonałe efekty w Europie: zniesienie monopolu państwa i kontroli rządowej nad radiem i telewizją uczyniło wiele dla rozwoju demokracji i rozwoju mediów elektronicznych. Jednakże bezmyślna deregulacja połączona z niekontrolowaną komercjalizacją może powodować katastrofy.

Nie jest symptomem faszyzmu (ani czarnego, ani czerwonego) wiara, że człowiek jest niedoskonały, że nieograniczona wolność zamienia społeczeństwo w dziką dżunglę, że aktywność jednostki musi być regulowana przez prawo i normy społeczne oraz przez wpływ rodziców i rówieśników.

Nawet w XX wieku każdy akceptował potrzebę udzielania koncesji na działalność radia i telewizji — oraz istnienie przepisów ograniczających koncentrację własności mediów. Większość Europejczyków godziła się na społeczne subsydiowanie mediów, aby przeciwdziałać naturalnym tendencjom monopolistycznym w niektórych obszarach funkcjonowania mediów, w przeciwieństwie do Amerykanów, którzy bardziej się obawiali Silnego Biznesu niż Silnego Rządu. Do roku 2044 świat (nawet USA) zgodził się z twierdzeniem, że prawdziwa wolność zakłada jej regulowanie.

3. Bardziej wykształcona i zaangażowana część publiczności uświadomiła sobie, że tradycyjne media jej nie zadowolają, a szczególnie niedoskonała jest

<sup>21</sup> „America: What Went Wrong?” Donalda L. Barletta i Jamesa B. Steele’a w *Philadelphia Inquirer* z 20-28 września 1991 — później wydane w formie książkowej, bestseller.

tradycyjna koncepcja wiadomości. I oni, użytkownicy, mogą i powinni coś z tym zrobić, np. płacąc za otrzymanie dobrej usługi — płacąc bezpośrednio, nie poprzez reklamę.

Presja konsumentów stopniowo przystosowała media do ludzkich potrzeb i życzeń. Czytelnicy i widzowie uświadomili sobie znaczenie dobrego serwisu medialnego: media muszą spełniać wszystkie swoje funkcje. Nie wolno im na przykład stać się jedynie nośnikami reklam.

4. Czwarty czynnik to większa świadomość i solidarność ludzi mediów. W latach '80. amerykańscy dziennikarze stali się bardziej wrażliwi na kwestie etyczne. Po wojnie w Zatoce Perskiej w 1991 wydawało się, że francuscy i inni dziennikarze europejscy nagle zatroszczyli się o moralność zawodową.

Jednakże, zanim to nastąpiło, dyskusje o etyce były częste, ale jej stosowanie obłożono tabu. Przez wiele lat ludzie związani z mediami ignorowali, wykpiwali i opierali się wszelkim systemom rozliczania mediów. Na szczęście od tego czasu zdali sobie sprawę, że takie systemy zadowolają społeczeństwo, dając mu realny wpływ na działanie mediów oraz możliwość dostępu do nich; sprzyjają wzrostowi społecznego wpływu i prestiżu zawodowego, a także są doskonałą tarczą przeciw dzięki komercjalizacji. W konsekwencji tego dziennikarze uświadomili sobie, że systemy rozliczania mediów (wbrew stawianemu stereotypowi) są silną bronią chroniącą wolność mediów.

### Systemy kontroli jakości? Jakie?

Do roku 2044 Systemy Kontroli Jakości lub Systemy Rozliczania Mediów wolno rozwinęły się w olbrzymią elastyczną i nieformalną sieć. Niektóre z nich składają się z jednej osoby, inne z grup, niektóre mają charakter publikacji, inne — procesów. Wśród Systemu Kontroli Jakości można wyróżnić trzy ich kategorie zgodnie z celem ich działania: krytyki, badania i wsłuchiwanie się w głos opinii publicznej, lecz w rzeczywistości większość systemów obejmuje więcej niż jedno z tych trzech pól działania.

1. Niektóre z nich (choć niezbyt liczne) były bardzo znane w krajach anglosaskich w latach '60. Większość z nich rozpoczęła działalność wewnątrz przemysłu mediów, lecz wiele przyciągnęło także publiczność mediów:

— ciała porozumiewawcze tworzone przez media i grupy zawodowe, z którymi występują czasem kolizje interesów;

— kodeksy etyki tworzone na zasadzie consensusu przez ludzi związanych z mediami;

— lokalne rady prasowe: forum spotkań dla pracujących w mediach i dla społeczności lokalnej;

— regionalne i krajowe rady prasowe; nieformalne sądy arbitrażowe stworzone przez media dla obywateli skarżących się na poszczególnych autorów publikacji;

— rzecznicy mediów związani z poszczególnymi gazetami lub z innymi mediami;

— instruktorzy do spraw etyki w redakcji dla zapewnienia ciągłego szkolenia, doradzania, organizowania seminariów itd.;

— krytycy wewnątrzredakcyjni i „komisje oceny treści” podobne do ustanowionych w latach 20. przez japońskie gazety w celu zapewnienia na co dzień poszanowania kodeksu etyki;

— reporterzy mediów, których nie zadowala (jak we Francji) przekazywanie radosnych informacji o stanie mediów, ale którzy krytycznie śledzą cały przemysł.

2. Niektóre Systemy Rozliczania Mediów były znane w ostatniej dekadzie XX wieku, lecz zwykle nie były związane z pierwszą kategorią doradztwa, rzecznictwa itp.

Część z nich wymagała decyzji ze strony mediów, jak na przykład:

— rubryki ze sprostowaniami;

— listy do redakcji i forum otwarte;

— regularne sondaże opinii publicznej, panele czytelnicze itd.;

— zapraszanie czytelników na konferencje redakcyjne;

— systematyczne przedstawianie w różnym świetle tych samych wydarzeń;

— szkolenia zawodowe (jednodniowe i tygodniowe seminaria, kursy sobotnio-niedzielne itp.);

— książki napisane przez doświadczonych dziennikarzy i redaktorów oraz czasopisma, specjalizujące się w krytyce mediów, takie jak *American Journalism Review* lub *St. Louis Journalism Review*.

Inne Systemy działają poza mediami, jak:

— badania niekomercyjne zainicjowane przez pracowników akademickich, przez zespoły ekspertów, przez fundacje lub agencje rządowe — dotyczące staranności mediów, odbioru społecznego, treści, głównie ich braku (czyli pominięcia);

— stowarzyszenia konsumentów i odbiorców mediów konsumenckich (aktywne w USA od początku lat '60. i działające we Francji, gdy sprywatyzowano część telewizji w połowie lat '80.);

— studia dziennikarskie na poziomie college'u.

3. Niektóre systemy kontroli jakości rzadko występowały w końcu wieku XX, tak że stały się nieznane i rzadko je wspomniano po obu stronach Atlantyku:

— kwestionariusze w sprawie dokładności i uczciwości używane przez lata przez kilka niewielkich gazet amerykańskich;

— stowarzyszenia redaktorów — związki dziennikarzy<sup>22</sup>, posiadających udziały w redakcji macierzystej, i w związku z tym mających głos w ustalaniu polityki redakcyjnej; pierwszym, które zwróciło na siebie uwagę, było stowarzyszenie założone w *Le Monde* w 1951;

— nieliczne stowarzyszenia czytelników którzy wykupili udziały w gazecie i chcą wywierać wpływ, choćby niewielki, na jej redagowanie.

<sup>22</sup> Takie stowarzyszenie w dzienniku *Libération* ma 62% kapitału. Ale podobne stowarzyszenie w dwóch wielkich sieciach telewizyjnych, TF 1 i Antena 2, zrzeszające 85% dziennikarzy, nie ma udziałów w ogóle.

Wnioski

Jest nadzieja, że do 2044, bez jakiegokolwiek pomocy ze strony państwa rozwinię się w każdej demokracji luźna sieć systemów kontroli jakości, których celem będzie systematyczna obserwacja, analizowanie, ocena, krytyka, doradzanie mediom — a także pomoc dziennikarzom w ich misji.

Jeśli się marzenia spełnią, za najważniejsze ogniwa sieci można będzie uznać uniwersytety. Z kilku powodów: uniwersytety są swego rodzaju ziemią niczyją, są bardziej politycznie i ekonomicznie niezależne niż inne wielkie instytucje; posiadają ekspertów od komunikowania (historycy, socjologowie, politolodzy, semantycy), których jedną z misji jest prowadzenie badań, szczególnie zespołowych badań długofalowych.

Najważniejsze jest to, że uniwersytety mogą zarówno uczyć dziennikarzy zaangażowania w piętnastu operacjach, które wymieniłem, a także szkolić ich, jak temu podołać. H. L. Mencken rozważał grzechy prasy pochodzące z głupoty, tchórzostwa oraz filisterstwa przeciętnego dziennikarza<sup>23</sup>, które można przełożyć na „konserwatyzm i niekompetencję”. Szkoły komunikowania masowego oferują najlepsze, nieograniczone środki do ulepszenia dziennikarstwa.

Szkoły te mogą zapewnić edukację etyczną. Pragnienie służby publicznej nie powstaje samo z siebie: musi być zaszczeplone i pielęgnowane. A młody profesjonalista potrzebuje szkolenia, aby uznać systemy kontroli jakości za część swego otoczenia. Niewielu dziennikarzy w latach '90. tolerowało krytykę, szczególnie jeżeli pochodziła ona spoza środowiska dziennikarskiego.

Amerykańskie szkoły dziennikarstwa wykonały pionierską pracę, łącząc dwa różne typy ekspertów komunikowania masowego — doświadczonych zawodowców związanych z mediami i wykwalifikowanych naukowców — teraz można odnaleźć obydwie typy w jednej osobie. Europa żałośnie wolno podążała za tym przykładem. Z drugiej strony Stany Zjednoczone muszą się wiele nauczyć od Europy oraz Japonii. Na przykład traktowania mediów jako usługodawców, a nie maszyn do robienia pieniędzy i uznania zawodowego podziału odbiorców między publiczne i komercyjne media radiowo-telewizyjne.

Jak z tego wynika, ostatnim życzeniem na mojej liście jest postulat poszerzenia wzajemnej wymiany pomiędzy Stanami Zjednoczonymi i Europą zarówno na poziomie medialnym, jak i akademickim. Miałaby ona wielki wkład w budowę świątyni mediów moich marzeń.

*Przetłóżył z angielskiego  
Paweł Płaneta*

---

<sup>23</sup> Cyt. za: S. L. Harrison, *Editor & Publisher*, 4 sierpnia 1992, s. 44.



JAMES F. PONTUSO

## CZY BADANIA OPINII PUBLICZNEJ ZAGRAŻAJĄ DEMOKRACJI?

Na podstawie wyborów prezydenta Stanów Zjednoczonych w 1992 r.

### Wstęp. Te wszystkie sondaże w 1992 roku

**W** kampanii wyborczej w 1992 roku sondowali wszyscy. Każda sieć telewizyjna i większość głównych gazet przeprowadzała własne sondaże prezydenckiej kampanii wyborczej. Niezależne instytuty badania opinii, takie jak Gallup, szczegółowo studiowały elektorat. Kandydaci zlecali przeprowadzanie rozlicznych badań, aby poznać silne i słabe strony swojej taktyki wyborczej. Sondaże prowadzone w dniach największych emocji wyborczych (*trial-heat polls*) pozwalały na porównanie poparcia elektoratu dla poszczególnych kandydatów w czasie prawyborów oraz w czasie wyborów powszechnych; sondaże kroczące (*tracking polls*) mierzyły zmiany preferencji wyborczych; badania opinii publicznej określały poglądy głosujących na te tematy, które pojawiły się w czasie kampanii wyborczej w 1992 roku, a sondaże końcowe (*exit polls*) tłumaczyły głosującym, dlaczego zagłosowali tak, jak zagłosowali.

Choć wyniki badań nie doceniły siły niezależnego kandydata, H. Rossa Perota (prawdopodobnie dlatego, że Perot uaktywnił osoby, które nigdy wcześniej nie głosowały), sondaże dokładnie przewidziały wynik głosowania i margines przewagi, z jaką Bill Clinton wygrał z prezydentem Georgem Bushem<sup>1</sup>. Badacze byli zachwyceni. Mogli odtąd twierdzić, że wybory 1992 roku dostarczyły nieodpartego dowodu na to, że ich praca jest ważna i potrzebna. Mogli mówić, że współczesne, skomplikowane techniki, których używa się w badaniach, odsuwają w cień wszystkie dotychczasowe skargi i zarzuty przeciwko

<sup>1</sup> Kampania wyborcza w 1992 roku była nietypowa ze względu na siłę, z jaką Perot zakłócił dotychczasową, mocną tradycję dwupartyjności w Stanach Zjednoczonych.

sondażom. Zatem dlaczego kwestionuje się wiarygodność ich pracy? Dlaczego, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczych, media tak chętnie i tak często organizują i relacjonują — niezwykle gorące — debaty, które toczą osoby analizujące wyniki sondaży? Chyba warto pokrótce omówić słabości badań sondażowych.

### Problemy badań sondażowych

Kością niezgody jest wiarygodność sondaży. Sondowanie opiera się na tej samej zasadzie, jak kosztowanie zupy przez kucharza. Nie trzeba jeść zawartości całego garnka, aby poznać smak potrawy; łyżka dobrze zamieszanej zupy wystarczy, aby ocenić smak całości. Badacze sondażowi używają właśnie takiej „łyżki” w celu poznania opinii publicznej. Poglądy małej części populacji mogą reprezentować poglądy całości („ogółu”), jeśli próba jest dobrana losowo, a każdy element całości miał jednakową szansę, by stać się elementem próby.

Krytycy badań sondażowych twierdzą jednak, że takim badaniom daleko do rygorystycznie rozumianej nauki. Ich zdaniem, trudno jest zagwarantować, żeby próba, czyli osoby poddane sondażowi, prawdziwie reprezentowała całość, czyli wszystkich uprawnionych do głosowania. Po pierwsze, zachodzą pewne problemy natury matematycznej, jako że zgodnie ze statystyką każda próba będzie w ostatecznym rachunku różna od całości. Margines błędu, o którym tu mowa, może sprawić, że przeprowadzenie prognozy wyborczej będzie bardzo trudne, ponieważ odchylenie standardowe, nawet w dobrze dobranych próbach, może wynosić plus lub minus trzy do czterech procent. Wynika z tego, że sondaże są dokładne tylko w pewnym zakresie, ponieważ różnica rzędu ośmiu procent stoi na przeszkodzie rozpoznawaniu rzeczywistych preferencji głosujących. Co więcej, zgodnie z prawami statystyki wyniki żadnego sondażu, na krótką metę, nie mieszczą się w granicach błędu. Większość badaczy jest zgodna co do tego, że jeden sondaż na dwadzieścia dostarcza rezultatów bardziej odległych od prawdy niż wskazywałaby granica błędu.

Wymienione obciążenia matematyczne są sporym utrudnieniem dla badaczy, ale nawet nie dotyczą największego problemu. Dla kucharza ocenienie jakości zupy na podstawie smaku jednej jej łyżki może być całkiem proste. Dla badacza kłopoty zaczynają się już z doбором odpowiedniej próby, która ma reprezentować całość populacji. Jak bowiem zagwarantować, żeby każda osoba miała równe szanse na dostanie się do próby? Nie ma żadnej listy-matki zawierającej komplet danych na temat wszystkich amerykańskich obywateli. Nie ma ogólnokrajowej listy wyborców. Ludzie ciągle się przenoszą i nie można mieć pewności, czy listy głosujących sporządzane przez lokalne zbiorowości nie tracą ważności już po roku. Spis ludności Stanów Zjednoczonych dostarcza najpełniejszego opisu struktury elektoratu, ale przeprowadza się go co dziesięć lat i w związku z tym stanowi jedynie migawkę populacji w bardzo określonym punkcie czasu. I dlatego właśnie tak trudno przeprowadzić badania, które byłyby oparte na próbie rzeczywiście losowej.

Nawet najlepiej zaplanowane sondaże są bezwartościowe, gdy nie przeprowadza się ich rzetelnie. Sondujący powinni rozmawiać tylko z tymi osobami, które wskazano w projekcie badań. Częstość jednak trudno przestrzegać tej wskazówki, ponieważ respondentów nie ma akurat w domu albo mieszkają w niebezpiecznych dzielnicach, gdzie trudno do nich dotrzeć. Poprawnie przeprowadzony sondaż powinien nie tylko opierać się na dobrym projekcie, ale także powinien dostarczać materiału do kontynuowania badań. Warto zaznaczyć, że sam sposób konstruowania pytań ma duży wpływ na wyniki sondaży<sup>2</sup>. Układ pytań także jest istotny, ponieważ może warunkować odpowiedzi.

Krytycy badań sondażowych twierdzą, że ich wyniki zależą od uczciwości i prawości respondentów, ale nie ma żadnej gwarancji, że odpowiedzi, których ludzie udzielają, są prawdą<sup>3</sup>. Na domiar złego ostatnio wykazano, że coraz liczniejsze grupy społeczne odmawiają brania udziału w badaniach opinii publicznej<sup>4</sup>. Na koniec, nawet jeżeli respondenci mówią prawdę, ich opinie mogą być niewystarczająco uzasadnione lub słabo wyrażone. Żyjemy w systemie demokratycznym i obywatele powinni mieć wyrobione poglądy na każde publiczne zagadnienie. Rzecz jasna, często nie mają. Jednak, gdy są pytani przez ankietera, mogą być tak bardzo onieśmieleni, że nie potrafią przyznać się do braku opinii i oferują w zamian pogląd poczyniony naprędce — taki, który bardzo szybko będzie mógł ulec zmianie.

### Dokładność sondaży

Zwolennicy sondaży stanowczo twierdzą, że można pokonać wszystkie trudności pojawiające się w tego typu badaniach. Szerokie doświadczenia zebrane w ciągu wielu lat badań uniwersyteckich, w sondażach dla mediów oraz, co było bardzo potrzebne, w badaniach rynkowych, nauczyły badaczy, jak unikać pułapek. Nowoczesne techniki i nowe metodologie zgodnie pomagają w doborze losowych prób reprezentatywnych. Ponieważ zdecydowana większość amerykańskich gospodarstw domowych ma telefon, sondaże przez telefon wypierają tradycyjne wywiady. Dwustopniowa, oparta na losowo wybranych numerach

<sup>2</sup> Znamy mnóstwo przykładów na zakłócanie wyników sondaży przez pytania główne. Badania opinii publicznej są szczególnie podatne na takie zakłócenia, ale również badania sondujące siłę kandydatów mogą w ten sposób zostać zniekształcone. Na przykład, w maju 1980 roku w sondażu NBC, w którym nie wymieniono żadnego z nazwisk kandydatów, zapytano, kogo chcieliby widzieć jako zwycięzcę wyborów prezydenckich w 1980 roku. Carter otrzymał 24%, Reagan 24%, Anderson 5%, a 25% respondentów nie było zdecydowanych. Tydzień później w sondażu Harrisa potencjalnym wyborcom zadano następujące pytanie: „Gdybyś miał wybierać już teraz, czy głosowałbyś na Reagana, Cartera czy na Andersona?” Plonem takiego pytania było: 39% dla Reagana, 34% dla Cartera i 24% dla Andersona. Tylko 5% respondentów było niezdecydowanych. Zob. Herbert A s h e r: Polling and the Public: What Every Citizen Should Know. Congressional Quarterly Press, Washington D.C. 1988, s. 43.

<sup>3</sup> Najbardziej znanym przypadkiem kłamania respondentów były wybory gubernatora Virginii w 1989 roku. Sondaże końcowe wykazały, że czarny kandydat demokratów, Douglass Wilder, wygra dużą przewagą głosów z kandydatem republikanów. Wilder rzeczywiście wygrał, ale ostateczna różnica między kontrkandydatami była bardzo mała. W oczywisty sposób wyniki sondaży końcowych się nie sprawdziły, ponieważ głosujący nie chcieli przyznać, że w rzeczywistości nie będą głosować na Wildera.

<sup>4</sup> Zob. John B r e h m: The Phantom Respondents. Ann Arbor 1933.

telefonicznych procedura opracowana przez Warrena Mitofsky'ego i później rozwinięta przez Josepha Waksberga jest już standardową metodą badania preferencji wyborczych. Sondowanie przez telefon ma wiele plusów w porównaniu z tradycyjnymi metodami opartymi na bezpośrednich wywiadach. Rozmowy telefoniczne można o wiele łatwiej dobierać losowo, są łatwiejsze do przeprowadzenia i znacznie krócej trwają. Pozwalają także uniknąć niektórych problemów związanych z wywiadami na żywo, takich jak niechęć ankierów do odwiedzania niebezpiecznych dzielnic czy do rozmawiania z ludźmi „z wyglądu niebezpiecznymi”.

Sondaże odzwierciedlają postawy publiczne. W przeszłości nie najlepiej prognozowały wyniki wyborów, ponieważ sprawdzały się tylko w dniu, w którym je przeprowadzono. Sondaże kroczące, które mierzą preferencje wyborcze codziennie, są w stanie precyzyjnie uchwycić zmiany postaw. Mierzą one dokładniej stanowiska kandydatów w dłuższych okresach i dlatego są znacznie lepsze do prognozowania wyników wyborczych. Sondaże końcowe są obecnie standardową procedurą. Polegają one na pytaniu głosujących o to, dlaczego oddali swoje głosy właśnie tak, jak je oddali. Pomagają badaczom rozszyfrować motywacje głosujących oraz podkreślić te zagadnienia, które zadecydowały o oddaniu głosów na danego kandydata. Sondaże końcowe dostarczają tym samym narzędzi, za których pomocą badacze mogą ocenić trafność wyników wcześniejszych badań. Wreszcie, wiele obecnie przeprowadzanych badań wykorzystuje się do sprawdzania i korygowania wyników sondaży. Dysponując wieloma różnymi technikami i metodami, przeprowadzający sondaże mają podstawy do porównań oraz do stwierdzenia, w jakim stopniu narzędzia przez nich stosowane są niezawodne. Można by zsumować wszystkie stosowane sondaże i badania preferencji i postaw wyborczych. Otrzymalibyśmy wtedy wielką grupę technik, które z dużym prawdopodobieństwem mogą określić, w danym czasie, rzeczywisty rozkład sympatii wyborców<sup>5</sup>.

### Przyczyny stałego wzrostu liczby sondaży

W czasie pięciu ostatnich prezydenckich kampanii wyborczych odnotowano gwałtowny wzrost liczby badań sondażowych. Stało się tak z wielu powodów. Jak wspomniałem wcześniej, korzystanie z telefonu sprawiło, że badania stały się szybsze, prostsze i tańsze niż wcześniej, kiedy stukano do drzwi respondentów. Teraz do przeprowadzenia sondażu tak naprawdę wystarczy telefon, parę pytań i parę osób. Rzecz jasna, organizatorzy kampanii wyborczych muszą organizować badania, aby poznać nastroje elektoratu i zaobserwować publiczną reakcję na ostatnie przesłanie swojego kandydata, oraz aby nie dać sztabowi kontrkandydata taktycznej przewagi, wynikającej z nieskorzystania z dostępnej technologii. Innymi słowy: więcej sondaży znaczy jeszcze więcej sondaży.

<sup>5</sup> Zob. Kathleen A. Frankovitz: *Technology and the Changing Landscape of Media Polls*. [W:] Thomas E. Mann and Gary R. Orren, red.: *Media Polls in American Politics*. Washington D.C. 1992, s. 32-54.

Pracownicy mediów zamawiają badania sondażowe z różnych, równie przekonujących, przyczyn. Żadna agencja informacyjna nie będzie chciała oddać pola konkurencji. Rywalizacja, o której mowa, dotyczy przekazywania materiałów na temat publicznego postrzegania kandydatów. Współczesne sondaże pozwalają błyskawicznie ocenić społeczne reakcje na sukces w debacie, przemówienie czy spotkanie danego kandydata. Trwa coraz szybszy wyścig o pierwszeństwo. Poszczególne media odczuwają konieczność jak najszybszego reagowania ze strachu, że ktoś inny zrobiłby to szybciej. Człowiek, który nazwał to zjawisko nabieraniem kompanów (*scooping brethren*), pisał:

Największą zbrodnią we współczesnym przemyśle zbierania informacji (...) jest spóźnienie się albo pominięcie ważnego wydarzenia, a dokładniej mówiąc, sprawienie wrażenia, że się spóźniło, czy też, że mogło się pominąć jakieś ważne wydarzenie. W ten sposób szybkość i ilość przesłaniają rozumność i jakość, jak również dokładność i wagę kontekstu<sup>6</sup>.

Media relacjonują wyniki sondaży także dlatego, że mówienie, kto biegnie w wyścigu pierwszy, a kto za nim, jest z dziennikarskiego punktu widzenia bardziej interesujące niż przytaczanie stanowisk samych kandydatów na ten temat. Reporterzy relacjonujący kampanię wyborczą bez przerwy słuchają argumentacji wykorzystywanej przez kandydatów na spotkaniach z elektoratem, a prasa zaangażowana, przytaczająca jednostronną argumentację polityków, nie tworzy ciekawego dziennikarstwa. Wielu komentatorów obwinia media o to, że traktują kampanię jak końskie wyścigi<sup>7</sup>. A jak twierdzi jeden z bardziej znanych obserwatorów amerykańskich mediów, „największy problem z sondażami polega na tym, że (...) wypierają one wszystkie pozostałe formy przekazywania wiadomości. Mają one w hierarchii informowania wyższy status niż większość innych form relacjonowania kampanii wyborczej. Z drugiej strony, co jest oczywiste, sondaże należą do najmniej ważnych rodzajów politycznego dziennikarstwa”<sup>8</sup>. Lecz komu naprawdę zależy na programach wyborczych? Tworzą je organizatorzy kampanii wyborczych po to, aby kandydaci sprawiali wrażenie, że rozumieją, o co chodzi. Raczej kształtują wizerunek kandydata, aniżeli opisują jego predyspozycje do sprawowania urzędu. Politycy, po wyborach, zapominają o nich. Można by sparafrazować Winstona Churchilla, mówiąc: programy wyborcze są bardzo lekceważone, bo zasługują na lekceważenie. Wiemy, jak długo trwają kampanie wyborcze, a szczególnie kampania prezydencka. Gdyby media skoncentrowały się na programach osób ubiegających się o urząd, to przedstawienie poglądów każdego kandydata oraz omówienie jego propozycji rozwiązania istotnych problemów narodowych zajęłoby dwa, trzy dni — może cały tydzień. O czym mówiłyby media przez całe następne półtora roku, aż do wyborów prezydenckich? Nie można przecież oczekiwać, że

<sup>6</sup> Zob. Carl B e r s t e i n: The Idiot Culture. *The New Republic*, 8 VI 1992, s. 24.

<sup>7</sup> Zob. Thomas E. M a n n and Gary R. O r r e n: To Poll or not to Poll... and Other Questions. [W:] Thomas E. Mann and Gary R. Orren, eds.: *Media Polls in American Politics*. Washington D.C. 1992, s. 12-14.

<sup>8</sup> Michael J. R o b i n s o n and Margaret A. S h e e h a n: Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80. New York 1983, s. 252.

będą w kółko dostarczały wyłącznie suchych, czysto technicznych informacji publiczności, która przecież szybko przestałaby się nimi interesować.

Media działają pod wpływem wewnętrznego imperatywu, który nakazuje im dostarczać wiadomości jak w dobrej powieści, nieoczekiwanych i wcześniej w ogóle nie znanych<sup>9</sup>. Sondaże stwarzają doskonałą okazję do wprowadzenia czegoś nowego do informacji z kampanii wyborczej, która zwykle nie obfituje w całkiem nowe zdarzenia. Okres od pierwszej tury wyborów do wyborów powszechnych jest do tego najlepszy, ponieważ wstępne wyniki wyborów są wtedy jeszcze tajemnicą, a w mediach dominuje codzienna sieczka komunikatów prasowych, wyborczej retoryki i programów wyborczych. Sondaże otwierają przed mediami możliwość kreowania wiadomości, a nie tylko ich przekazywania. Umożliwiają publikowanie interesujących historii nawet wtedy, kiedy nic się nie dzieje. A ponieważ publiczność ma apetyt na historie o sobie, badania sondażowe stają się chodliwym towarem. Media przekazują informacje o wynikach sondaży jako coś nowego po to, aby usprawiedliwić swoją egzystencję, bo gdy nic się nie dzieje, nie ma wiadomości. Nie trzeba dodawać, że przekazywanie nowych wiadomości może przynosić zysk korporacji, która płaci instytucji zbierającej informacje.

Media interesują się sondażami nie tylko po to, aby poznać siłę kandydatów w czasie kampanii wyborczej. Nawet poza okresami wyborczymi sondaże są bardzo ważnym składnikiem zawartości mediów. Instytucje zbierające informacje pragną kreować wiadomości jako coś zupełnie nowego, więc publikują wyniki badań, które mogą otwierać drogę do obszarów jeszcze nie wyeksploatowanych przez dotychczasowe wiadomości. Zagłębiają się w różne „kryzysy”, które dzielą amerykańskie społeczeństwo, a potem omawiają społeczne reakcje na nie. Gdyby nie było kryzysu z powodu AIDS, kryzysu służby zdrowia czy bezdomnych, być może media stworzyłyby same jakiś kryzys, żeby mieć o czym mówić. Media, wpisując określone kryzysy w system społecznego dyskursu, dokładają się do kontrolowania wydarzeń, decydowania o ogólnokrajowych hierarchiach priorytetów oraz, w końcu, do rządzenia krajem.

Czy media rzeczywiście chcą rządzić? Gdyby zadać to pytanie wprost przedstawicielom środków przekazu, z pewnością odpowiedzieliby przecząco. Twierdziliby, że stoją na straży praw ludzi, że są kanałem przepływu informacji o osobach wybranych do rządu oraz o ich poczynaniach, że są strażnikiem gwarantującym, że ci, którzy zdobyli publiczne zaufanie lub chcą być wybrani, nie będą despotyczni w sprawowaniu władzy. Zadaniem mediów jest ujawnianie nie fałszu, marnotrawstwa, defraudacji, korupcji, niedoświadczenia, niekompetencji, złego przygotowania, niewłaściwego postępowania, złego charakteru i wszystkich ułomności natury ludzkiej, które należy poddać surowemu osądowi opinii publicznej. Pełne udostępnienie wszystkich istotnych informacji pomaga mądrze wybrać rządzących oraz zapobiega przekroczeniu przez nich tego punktu, który dla opinii publicznej stanowi górną granicę tolerancji.

<sup>9</sup> Na temat roli mediów jako nowego przekazywacza zob. Harvey C. Mansfield, Jr.: *America's Constitutional Soul*. Baltimore 1991, s. 163-176.

Tak naprawdę, media znacznie wykraczają poza rolę strażnika. Ten proces odbywa się mniej więcej tak: Jest wydarzenie. Media je opisują. Kiedy tylko początkowe zainteresowanie opada, media przeprowadzają sondaż na temat stosunku ludzi do tego wydarzenia. Dalej media przeciwstawiają rząd wynikom sondażu i twierdzą, że opinia społeczna chce, aby zrobiono coś w kontekście tego wydarzenia. Rząd albo czuje się zmuszony do zajęcia stanowiska, albo, co dzieje się częściej, nie potrafi natychmiast rozwiązać problemu spowodowanego przez opisywane wydarzenie. Media robią sondaż, w którym proszą ludzi, by ocenili niezdolność rządu do rozwiązania kryzysu spowodowanego przez wydarzenie. Rząd jest zmuszony do podjęcia działań albo do zajęcia stanowiska znacznie szybciej niż zwykle, ze względu na presję opinii publicznej wyrażaną przez media i wyniki sondaży. Obecnie media rzeczywiście nie próbują rządzić. Starają się tylko wyszukiwać i przekazywać wiadomości — to co nowe. Zmuszając jednak rząd do działania w ogóle lub zmuszając rząd do działania szybszego niż zwykle, media także pośrednio rządzą.

### *Współuczestnictwo w życiu politycznym w wieku komunikacji elektronicznej*

Niezwykła, trzecia możliwość, jaką stworzył Perot w ostatnich wyborach prezydenckich, wynikała, rzecz jasna, nie tylko z dobrych notowań w badaniach sondażowych. Perot celnie trafił w sentyment amerykańskiego elektoratu — pragnienie powołania bardziej spójnej niż obecna i sensownej społeczności narodowej. Roy Teixeira wykazał, że od pewnego czasu Amerykanie narzekają na szczególnie brak zakorzenienia i poczucia związku ze swoimi instytucjami politycznymi. Partie polityczne kiedyś funkcjonowały jako przekazańniki tego, co politolodzy nazywają solidarnościowym motywem współudziału w życiu publicznym. Gromadziły one ludzi podobnie myślących i często także podobnych pod względem sytuacji ekonomicznej i pochodzenia etnicznego, mających pracować we wspólnym celu. Partie działały prawie jak kluby społeczne, w których z przyjaciółmi-współobywatelami dyskutowano w przyjacielskiej atmosferze o ważnych problemach, co pozwalało uczestnikom odczuwać komfort uczestnictwa w prawdziwej lokalnej społeczności. Dziś jednak partie są tak słabe, że nie mogą już w żaden sposób pełnić tej funkcji<sup>10</sup>.

Zmniejszyła się także integracja ludzi na poziomie lokalnym. Media elektroniczne poświęcają znacznie więcej czasu i środków na informowanie o wydarzeniach krajowych i międzynarodowych niż na poruszanie lokalnej tematyki. Ludzie czerpią wiadomości głównie z mediów elektronicznych i dlatego wiedzą obecnie więcej o polityce kraju aniżeli o tym, co się dzieje w ich własnych lokalnych społecznościach. Ten rodzaj współuczestnictwa w sprawach sąsiedzkich czy w wydarzeniach w miejscowym ratuszu to przeszłość, która już nigdy nie wróci z taką siłą.

<sup>10</sup> Zob. Roy Teixeira: *The Disappearing American Voter*. Washington 1992.

Wielu Amerykanów nadal odczuwa pragnienie, by brać udział w czymś przekraczającym możliwości ich samych, pragnienie współdecydowania z innymi o wspólnym przeznaczeniu, jak również o przyszłości narodu. Ze względu na to, że elektroniczne media odgrywają decydującą rolę w dostarczaniu nam informacji o wydarzeniach publicznych, mało dziwi to, że stały się one zarazem nowym kanałem wyrażania spraw społeczności lokalnych. Telewizyjne i radiowe programy wykorzystujące telefoniczne rozmowy z publicznością, programy z udziałem widzów, debaty przed kamerą o ważnych sprawach regionu (*electronic town halls*), info-reklamy (*infomercials*) i inscenizowane sondaże telefoniczne to są sposoby współczesnego współuczestnictwa, w którym brakuje większości tradycyjnych wzorów solidarności. Siła tego nowego zjawiska jest oczywista; wskazuje na nią gwałtowny rozwój programów z udziałem publiczności na temat spraw publicznych, atrakcyjność tych wszystkich programów na rynku, jak np. programów autorskich Larry'ego Kinga czy Rusha Limbaugha oraz liczba osób, które próbują brać udział w wymienionych programach. Dla przykładu, kiedy CBS szukała chętnych do telefonicznego udziału w programie mającym podsumować „Przesłanie do Amerykanów” Clintona, firmy telefoniczne odnotowały, że ponad dwadzieścia cztery miliony osób próbowało się dodzwonić do podanych ośmiuset numerów. W sondażach końcowych, przeprowadzonych w dniu wyborów, wielu głosujących wyznało, że przy podejmowaniu decyzji w wyborach kierowali się tym, jak wypadli kandydaci w programach z udziałem widzów. Większa niż poprzednio liczba głosujących w 1992 roku może być dowodem na to, że techniki elektronicznego współuczestnictwa rzeczywiście tym razem wywarły efekt, dając głosującym poczucie głębszego związku z procesami politycznymi oraz sprawiając, że bardziej się zainteresowali wyborami.

Perot był pierwszym politykiem, który jasno zrozumiał, że dla wielu osób taka właśnie forma współuczestnictwa w życiu politycznym stanowi powszechne dobro, ponieważ demokrację plebiscytową widzi się jako remedium na wszelkie narodowe zło. Gdyby tylko politycy przestali się kierować grupowymi interesami, zrezygnowali z przywilejów i nie tracili związków z resztą populacji, dług zostałby zredukowany, zniknęłoby marnotrawstwo i defraudacje, a rozwiązania pozostałych problemów stałyby się oczywiste. Perot — za pośrednictwem elektronicznych mediów — mobilizował swoich zwolenników w celu „zlikwidowania bałaganu w Waszyngtonie”. W pełni wykorzystał media z dużą korzyścią dla siebie. Oświadczał, zaprzeczał oświadczeniom i ponownie oświadczał, że zamierza ubiegać się o prezydenturę. Robił to w różnych programach z udziałem publiczności i rozmówców przez telefon. Po jednym z takich jego oświadczeń, w programie Larry'ego Kinga, kiedy Perot przesunął się następnego dnia na pierwsze miejsce w prognozach wyborczych, Larry King oświadczył nawet nieskromnie: „To ja byłem jego New Hampshire”<sup>11</sup>. Perot

<sup>11</sup> Prawyborzy w New Hampshire są pierwsze w Stanach Zjednoczonych. Dobre notowania w nich mogą sprawić, że dany kandydat zdobywa szacunek w całej Ameryce oraz bardzo duże szanse, że utrzyma główną nominację swojej partii. Złe notowania w New Hampshire mogą sprawić, że kandydat bezpowrotnie traci szanse na nominację. Perot nigdy nie brał udziału w prawyborach, ponieważ w wyborach powszechnych był trzecim kandydatem.



kupił czas antenowy w telewizji i wykorzystał go na przedstawienie swoich poglądów w kontekście spraw publicznych, czyli użył formy tzw. info-reklamy (*infomercials*). Brał udział w lokalnych dyskusjach przed kamerą, w których zachęcano widzów do zadawania pytań na temat poglądów kandydata. (Te pytania nagrano i wyświetlono na ekranach, kiedy ekipa Perota weszła.)

Perot zlecał także przeprowadzenie swoich własnych, telefonicznych sondaży, które wykorzystywał do uwiarygodnienia swojej kampanii wyborczej. Rozwinął metodę identyfikacji nazwisk i adresów rozmówców telefonicznych, którzy brali udział w jego osmiusetosobowych sondażach. Wykorzystywał te dane dla pogłębienia wiedzy demo-społecznej na temat swoich wyborców<sup>12</sup>.

W rzeczywistości, mówiąc uczciwie, media elektroniczne umożliwiają najwyżej coś w rodzaju pseudoucześnictwa. Ludzie obecnie wierzą, że angażują się w politykę, gdy w rzeczywistości siedzą sobie i słuchają radiowego programu z publicznością Rusha Limbaugha. Nie jest to prawdziwe współuczestnictwo, ponieważ ci ludzie nic nie robią. Nie uczestniczą w tworzeniu polityki. Nie rozważają różnych możliwości podejmowania politycznych decyzji. Nawet nie mają wpływu na układ programu — o wszystkim decyduje jego autor i gospodarz. Naprawdę nie podejmują żadnych działań i, na pewno, w ten sposób nie rządzą.

Także badania sondażowe nie są formą politycznego współuczestnictwa. Ale, podobnie jak inne formy pseudopartycypacji, dają ludziom poczucie zarówno uczestniczenia w szerokim ruchu społecznym, jak i nawet pewnej kontroli nad nim. Badania pokazują jednostce, że ma podobne poglądy do dużej części społeczeństwa. Badania sondażowe pojmują się jako demokrację w działaniu, ponieważ służą one do określania poglądów ludzi. I znów demokracja, która przejawia się w wynikach sondaży, jest traktowana jako wspólne dobro. Świadczą o tym ogólnokrajowe badania Gallupa, które pokazują, że dla 76% respondentów sondaże są rzeczą dobrą, a tylko dla 12% — złą<sup>13</sup>.

### Oceniając sondaże

Wybory w 1992 roku pokazały, że badania sondażowe nie są dobre dla amerykańskiej demokracji. Najczęstsze argumenty przeciwko sondażom mówią, że kreują one obraz kandydatów w atmosferze końskich wyścigów, wypierając istotne zagadnienia z przekazów informacyjnych, oraz że wywołują efekt wskakiwania do pędzącego pociągu, którym jedzie większość. Przy okazji mniej popularni, aczkolwiek często poważniej myślący kandydaci zostają „rozwalcowani”. Każdy z powyższych argumentów ma swoje uzasadnienie, ale nie dotyczą one jeszcze istoty problemu.

<sup>12</sup> Zob. Tom Steiner-Thrakeld: High-tech Tactics by Perot Could Reshape Politics, Experts Say. *Dallas Morning News*, 3 maja 1992, s. 1 i 15.

<sup>13</sup> Zob. H. Asher: Polling and the Public... *ju.*, s. 13.

Sondaże zawierają odpowiedzi na pytania zadawane nie przygotowanym. Badacze zwykle nie uprzedzają, że mają zamiar wyciągnąć od kogoś opinię. Nie przyjmuje się na ogół potrzeby przygotowania rozmówcy, ponieważ zakłada się, że ludzie mają wyrobioną opinię na każdy temat i że każda z tych opinii ma jednakową wartość. Sondaże nie pozwalają rozróżnić starannie wyważonych opinii od tych, które sondowani wymyślają na poczekaniu. Sondaż nie potrafi uchwycić rozważań i namysłu, ponieważ nie ma sposobów na ich zmierzenie. Z drugiej strony, głosowanie jest indywidualnym aktem obywatelskiego zaangażowania. Demokracja sprawdza się najbardziej w tych krajach, gdzie ludzie rozumieją wagę wybierania osób, którzy będą nimi rządzić. Wielu, jeżeli nie większość, głosujących Amerykanów próbuje z całych sił zastanawiać się nad kompetencją, poglądami i programem kandydatów. Jednym z powodów tego, że telewizyjne debaty kandydatów na prezydenta tak powszechnie są oglądane — mimo deklarowanej przez wielu Amerykanów niechęci do polityki i polityków — jest to, że głównie debaty umożliwiają odpowiedź na najistotniejsze dla demokracji pytanie: kto będzie rządzić? Kampania wyborcza Perota pokazała, że sondaże zaczynają zastępować wybory jako legitymizowany sposób wyrażenia powszechnej woli. Jednak sondaże nie wymagają od odpowiadających zastanowienia; one pytają wyłącznie po to, aby uzyskać od ludzi jakąkolwiek odpowiedź. Nie trzeba dodawać, że na tym cierpi demokracja.

Ze względu na to, że liczba przeprowadzanych sondaży ciągle rośnie, komentatorzy polityczni nadają im coraz większe znaczenie, jako wskaźnikom woli większości. Media zaś muszą mówić stale o czymś nowym, a zmiany opinii publicznej są zawsze czymś nowym. Co więcej, sondaże sprawiają, że różni samozwańczy eksperci wypadają inteligentnie. Komentatorzy interpretują znaczenie wyników badań, mówią nam, co my tak naprawdę myślimy i dlatego tak właśnie myślimy. Sondaże wykorzystuje się jako swoistą popularną psychologię, która służy do ujawniania opinii publicznej jej najbardziej intymnych sekretów. Ta tendencja zgłębiania publicznej psychy osiągnęła punkt kulminacyjny w czasie debat kandydatów na prezydenta w 1992 roku, kiedy to komentator telewizyjny i badacz w jednej osobie William Schneider miał do dyspozycji ochotników podłączonych przewodami do mierników, które bez przerwy odnotowywały reakcję badanych na wymianę zdań między kandydatami. Schneider bombardował publiczność natychmiastowymi komentarzami procesów myślowych respondentów, przekładając je na konkretne głosy w dniu wyborów. Uzbrojony w tego typu informacje o publiczności Schneider próbował także przewidzieć, jak jego audytorium oceni wynik debaty za pomocą technologii interakcyjnej. Sondaż Schneidera może wskazywać to, co nadchodzi: błyskawiczne opinie i następujące po nich ich błyskawiczne analizy.

Komentowanie bieżącego stanu opinii publicznej jest, samo w sobie, niegroźne, ale prowadzi ono obserwatorów do wrażenia, że wola opinii publicznej jest zawsze słuszna. Sondaże rodzą wiarę, że nie ma rzeczy dobrych ani złych samych w sobie, lecz że istnieje tylko to, co w opinii ludzi jest dobre i złe. Całymi latami ci, którzy wierzą w wartości absolutne, atakowali powyższą doktrynę, zwaną pozytywizmem, jako postulat pomijający aspekt moralny.

Jednak media w doskonale zgranych kampaniach, mających budzić społeczną świadomość, pozwoliły uprawomocnić wniosek, że pryncypia moralne można zmienić pod wpływem presji publicznej, ponieważ źródłem racji są opinie ludzi. Jest kwestią debaty, czy system demokratyczny, który znacznie bardziej niż inne formy sprawowania władzy zależy od moralności ludzi, może przetrwać, skoro nadchodzi formacja rezygnująca z wartości, by podbić umysły ludzi.

Wnioski na temat moralnych efektów pozytywizmu z pewnością zasługują na głębszą refleksję, ale ze względu na temat niniejszego opracowania ważniejsze są wnioski natury politycznej. Powszechnie się wierzy, a składową tego myślenia są sondaże, że całe społeczeństwa są wystarczająco kompetentne, aby wymyślać, oceniać, powoływać do życia i sprawować władzę polityczną. Z tego punktu widzenia przywódcy polityczni są nikim więcej niż chłopcami na posyłki dostarczającymi paczki na każde życzenie. Zgodnie z tą koncepcją rząd upada wtedy, gdy politycy tracą kontakt z wyższą mądrością ludzi. Badania sondażowe są czymś dobrym, ponieważ stale informują reprezentantów społeczeństwa, co powinni robić. George Gallup, być może trochę także we własnym interesie, powyższy pogląd wyraził najostrzej.

Według mnie — napisał — współczesne badania sondażowe są główną nadzieją na podwyższenie poziomu rządu, ponieważ pokazują, że społeczeństwo popiera reformy, które to umożliwiają, dostarczając modus operandi do przetestowania nowych pomysłów (...) Sondaże mogą pomóc zwiększyć efektywność i otwartość działań rządu; mogą podnieść kwalifikacje kandydatów na stanowiska państwowe; mogą sprawić, że demokracja będzie prawdziwsza<sup>14</sup>.

Ale tylko pochlebca zaufałyby w pełni zdolności ludzi do rządzenia sobą bez pośrednictwa odpowiednich przywódców. W tak dużym kraju jak Stany Zjednoczone niemożliwe jest rozstrzyganie skomplikowanych problemów za pomocą mechanizmów demokracji bezpośredniej. W poważnej dyskusji udział wzięłoby zbyt wiele głosów. Lokalne debaty transmitowane przez telewizję i wywiady przez telefon to nie są sposoby poważnego rozważania problemów. W najlepszym przypadku są tylko publicznymi reakcjami na to, co znajduje się w programie, ułożonym przez jego gospodarza. Lecz w wieku trzydziestosekundowych dźwięków i wiadomości o rozrywkowym podłożu wzmiankowane wysiłki zmierzające do współuczestnictwa w życiu publicznym wzmocniają ocenę, jaką opinia publiczna wystawia samej sobie, ponieważ stwarzają iluzję, że najbardziej złożony problem można rozwiązać natychmiast i bez kłopotu, kiedy tylko pozna się poglądy ludzi na dany temat.

Ojcowie Założyciele Stanów Zjednoczonych rozumieli demokrację znacznie lepiej. Twierdzili, że reprezentatywny rząd stoi ponad demokracją, ponieważ reprezentanci ogółu mają lepszą orientację w sprawach publicznych. Bronili republikańskiej formy sprawowania rządów i zrodziło to zarzut elitarności. Ale Ojcowie Założyciele wcale nie twierdzili, że rząd musi być zdominowany przez osoby pochodzące z wyższych klas społecznych. Ich rozumowanie wynikało

<sup>14</sup> George Gallup: Polls and the Political Process Past, Present, and Future. *Public Opinion Quarterly*, zima 1965-1966, nr 29, s. 549.

raczej z przekonania, że kompetencja w sprawach publicznych, podobnie jak w innych dziedzinach życia, winna być poparta doświadczeniem. Reprezentanci mogą spędzać czas na śledzeniu i rozważaniu codziennych problemów. Natomiast zwykli ludzie są zajęci własną pracą i zostaje im mało czasu na analizowanie kwestii publicznych.

Żaden człowiek — tłumaczył Publiusz<sup>15</sup> w *The Federalist Papers* — nie może być kompetentnym ustawodawcą, jeśli nie ma (...) wiedzy o przedmiocie, o którym ma stanowić prawa. Część tej wiedzy można zdobyć dzięki środkom informacji, które znajdują się w zasięgu człowieka bądź jako osoby prywatnej, bądź jako osoby publicznej. Inną część można zdobyć lub co najmniej racjonalnie się do niej przybliżyć za pomocą doświadczenia wynikającego z zajmowanej pozycji, które trzeba doskonalić<sup>16</sup>.

Oprócz tego, sondaże zmniejszają dystans między głoszącymi i rządzącymi. Wywierają niepożądany nacisk na reprezentantów, aby ślepo słuchali wskazówek wyborców. W tak zróżnicowanym społeczeństwie jak amerykańskie trzeba pogodzić wiele różnych interesów różnych obywateli. W związku z tym opracowuje się wiele programów rządowych i wydaje się dużo środków z budżetu — i wcale nie dlatego, że politycy stracili kontakt z ludźmi, lecz właśnie z tej przyczyny, że te kontakty udaje im się utrzymywać. Ludzie zgłaszają żądania, a politycy starają się im sprostać. Ujmują się za osobami starszymi, za młodzieżą, za biednymi, za bogatymi, chorymi, za tymi, którzy się opiekują chorymi, za biznesem, podnoszą problem zatrudnienia i środowiska naturalnego — aby wskazać tylko parę dziedzin — a w każdej działają grupy interesów popierające własne programy działania. Wszystkie wymienione programy są bez wątpienia wartościowe. Jednak zasoby państwa nie są przecież nieskończone. Politycy reagują na owe, często sprzeczne, żądania w ten sposób, aby wszyscy byli zadowoleni i stąd bierze się ich skłonność do przesady. W przeciwieństwie do tego, co mówi Perot — to nie szczególne interesy grupowe okradają rząd i marnują pieniądze podatników; to ludzie są przedmiotem szczególnego zainteresowania. Znowu Ojcowie Założyciele zdołali głębiej uchwycić prawdziwą naturę demokracji. Znakomicie zdawali sobie sprawę z tego, że rząd będzie miał do pokonania zbyt wiele przeszkód, jeśli będzie chciał wykonywać dokładnie wszystkie pragnienia ludzi. Dlatego Ojcowie Założyciele chcieli dać reprezentantom pewną niezależność od ludzi, aby mogli tworzyć prawo bez emocji i mądrze.

Republikański priorytet głosi, że sens podejmowania decyzji we wspólnocie wymaga wyboru tych, którym wspólnota powierza zarządzanie swoimi sprawami; lecz nie wymaga bezkrytycznej woli uwzględniania każdego nagłego porywu emocji lub każdego ulotnego impulsu, które mogą docierać do tych osób od całych rzesz

<sup>15</sup> Publiusz (Publius Clodius Pulcher), na którego powołuje się autor artykułu, jest jednym z bohaterów serii 85 esejów napisanych w latach 1787-1788 przez Alexandra Hamiltona, Johna Jaya i późniejszego czwartego prezydenta Stanów Zjednoczonych, Jamesa Madisona. Zbiór esejów nosi tytuł „The Federalist” („Federalista”), wskazując na poglądy autorów. Wymienieni politycy należeli do ugrupowania zabiegającego o silną władzę centralną i konstytucję, która byłaby przyjęta przez wszystkie stany [przyp. tłumacza].

<sup>16</sup> Alexander Hamilton, John Jay, and James Madison: *The Federalist Papers* No. 53. New York, s. 349.

obywateli schlebających ich uprzedzeniom, by zdradzić ich interesy. Mają rację ci, którzy twierdzą, że ludzie powszechnie p r a g n ą PUBLICZNEGO DOBRA. Często trzeba to odnieść do ich największych błędów. Lecz ludzki zdrowy rozsądek pozwoli pogardzić pochlebcą, który zwykł udawać, że oni podejmują zawsze r o z u m n e d e c y z j e na temat s p o s o b ó w upowszechniania publicznego dobra<sup>17</sup>.

Rząd pochodzący z wyborów ma dodatkową przewagę w opóźnianiu procesów politycznych. Zmusza nas do przestrzegania określonych formalnych reguł — takich, jak debatowanie nad propozycjami rozstrzygnięć prawnych, uchwalanie ich w formie ustawy i przedkładanie ich do zatwierdzenia prezydentowi, zanim mamy do czynienia z obowiązującym prawem. Ten czas daje nam możliwość głębszej refleksji nad istotą naszych propozycji. Mamy czas na zastanowienie. Nie wszystkie systemy demokratyczne podjęły takie kroki zaradcze przeciwko pochopnemu ustawodawstwu. Ojcowie Założyciele skorzystali z doświadczeń przeszłości i uniknęli błędów przyjętych w innych państwach.

Ilu gorzkich cierpień mogliby uniknąć obywatele Aten, gdyby ich rząd zastosował ten przewidujący środek zaradczy przeciwko tyranii ich własnych pasji? W takim wypadku kosztem powszechnej wolności obywatele Aten uniknęliby hańbiącej sytuacji, kiedy jednego dnia coś się uznaje za truciznę, a następnego ma to wielkość posągów<sup>18</sup>.

Nie ma czasu na namysł czy refleksję, kiedy sondaże są trwałą siłą, która towarzyszy procesom legislacyjnym. Możemy się tylko zastanawiać, czy stając się kiedyś w przyszłości głupią „sondażokracją”, nie powtórzymy fatalnych w skutkach błędów Ateńczyków.

Formalne instytucje rządowe są także potrzebne do utrzymywania praworządności i stabilizacji naszego systemu politycznego. Doświadczenie uczy, że wybory muszą być regulowane prawem, w innym przypadku bowiem kandydaci do objęcia władzy nie zawahają się przed oszustwem. W związku z powyższą uwagą może być ciekawe, co zdarzyło się w czasie kampanii wyborczej w 1992 roku. Perot fałszował techniki sondowania, aby polepszyć swoją pozycję w oczach społeczeństwa. Badacze oznajmili, że gra on nie fair. Ale na jakich podstawach mogli opierać swoje zarzuty? Przecież przez całe lata podkreślali, że sondaże są w pełni legitymizowanym sposobem wyrażania opinii publicznej. Tym razem badacze odrzucili pogląd, że sondaże zakłóciły procesy polityczne, ponieważ mieli mało szacunku dla sprawowania władzy. A kiedy nie ma takich form, nie może być gwarancji, że reguły będą przestrzegane. Przykład Perota doskonale pokazuje, że formy są potrzebne; ambicja może sprawić, że ludzie zachowują się bez troski. Nawet sami badacze, jak się wydaje, potrzebują formalnych regulacji, aby nie dopuścić do wdarcia się w ich domenę nieuregulowanej ambicji.

Proszę sobie wyobrazić, że Perot wygrywa wybory. Przyjechałby do Waszyngtonu pełen wielkich nadziei i przy akompaniamencie masowych fanfar. Nie miałyby żadnego instytucjonalnego poparcia w Kongresie. Żaden z liderów

<sup>17</sup> Zob. The Federalist... jw., nr 71, s. 464 (podkreślenia oryginału).

<sup>18</sup> The Federalist... jw., nr 63, s. 410.

Kongresu, jak również żaden z działaczy partii politycznych, którzy przecież współtworzą system kształtowania prawa, nie czułby ani krzty lojalności względem niego. Wiedząc, że kongresmeni są poddani ciągłej politycznej presji ze strony swoich wyborców, jest wielce prawdopodobne, że „po prostu by tak się zachowali”. A co wtedy zrobiłby Perot? Czy wtedy też odwołałby się do swojego starego sojusznika, sondażu, aby popracować nad swoimi obietnicami wyborczymi? Czy próbowałby wtedy, bez zgody Kongresu, uprawiać politykę rozstrzygnięć zgodnych z wynikami sondaży? Czy spróbowałby rządzić za pomocą sondaży i wbrew prawu? Być może powyższe spekulacje są niesprawiedliwe wobec Perota, który przecież przyznał, że będzie co najwyżej strażnikiem powszechnego dobra. Musimy jednak przypomnieć, że formalne instytucje zostały powołane specjalnie po to, by obronić nas przed widowiskowymi machinacjami różnorodnych fircyków — nawet takich, którzy starają się wcielić w życie nasze najskrytsze pragnienia. Harvey Mansfield Jr. chyba przewidział problemy, które powstały w wyniku kampanii wyborczej Perota i które wskazują na potrzebę funkcjonowania formalnych instytucji rządowych:

Demokracja, która robi się coraz bardziej demokratyczna, staje się zarazem coraz bardziej nieformalna. W szczególności znikły regulacje dotyczące wyborów, ponieważ, jak zauważył Arystoteles, wybieranie jest zwyczajem arystokratycznym. Jest także prawdą, że nie można się pozbyć liderów i elit przez ataki, podkopywanie czy ignorowanie przywódców, którzy zostali wybrani. Nieformalni liderzy rozprzestrzeniają się jak chwasty, zmierzając do wyparcia pozbawionych przywództwa formalnych liderów i jest wielce wątpliwe, czy demokracja to wytrzyma, skoro opisywany ruch polega na zwiększaniu demokracji w imię negowania demokratycznych form<sup>19</sup>.

### Wnioski

Mówiąc o wyborach, myślimy o interesach, kompetencji i wizjach. Ironicznie rzecz biorąc, każdy z kandydatów do urzędu prezydenta opierał swoją kampanię wyborczą na jednym z powyższych atrybutów, chociaż wszyscy próbowali pokazać, że jednakowo dobrze się czują w wymienionych trzech dziedzinach. Badania opinii publicznej odegrały dużą rolę; pozwalały określić, jak wyborcy reagowali na przesłania kandydatów. Clinton odwoływał się przede wszystkim do interesów ludzi. Ostrzegał wyborców, że ich przyszłość jest zagrożona ze względu na zły stan ekonomii, a George Bush nie wie, jak sobie z tym poradzić. Clinton świadomie używał retoryki trudności ekonomicznych, którym tak prosto nie da się zaradzić. Sondaże pomogły mu w tej strategii, ponieważ społeczne obawy o stan ekonomii, jak wykazały badania, obniżyły poczucie bezpieczeństwa konsumentów, przyczyniając się do zastoju gospodarki.

Bush w swojej kampanii odwoływał się do doświadczenia i osiągnięć. Jednak, ponieważ nic szczególnego nie zaszło w ostatnim roku jego rządów, nie był w stanie pokazać swoich sukcesów. Osiągnięcia z przeszłości, chociaż po-

<sup>19</sup> Harvey C. Mansfield, Jr.: *America's Constitutional Soul...* jw., 175.

wszechnie niegdyś podziwiane, zostały szybko zapomniane. Wyborcy zaczęli wątpić w jego potwierdzone kompetencje, ponieważ wydawał się bezradny wobec kryzysu gospodarczego. Sondaże wzmocniły obraz Busha jako bezradnego człowieka, który nie potrafi wpływać na siły społeczne.

Wizją Perota było odrodzenie Ameryki w jej dawnej roli jako jedynej na świecie potęgi gospodarczej. Twierdził, że można to osiągnąć, jeśli rząd będzie szerzej uwzględniał pragnienia Amerykanów, a w szczególności ich pragnienie osobistego bezpieczeństwa i narodowej sławy. Perot rozumiał, że społeczeństwo cierpi z powodu marazmu, o którym mówił prezydent Carter. Ale sam nigdy nie wypowiedział tego słowa. Zamiast tego obrał taktykę, która przysporzyła sukcesu prezydentowi Reaganowi. Nie bombardował ludzi pretensjami, lecz spróbował dać im nadzieję. Perot zdawał się w pełni świadom tego, że demokracja sama w sobie może być wystarczającym celem dla ludzi. Wygłaszał opinie, że środki zaradcze na najbardziej doskwierające nam problemy byłyby w naszym zasięgu, gdyby tylko ci w rządzie zechcieli posłuchać głosu ludzi, zakasać rękawy i zrobić to, czego się ludzie domagają. Sondaże najbardziej przydały się Perotowi, ponieważ łączyły jego poczynania z wolą ludzi i z powszechnymi narodowymi celami.

Głosujący nalegają na to, aby kandydaci zachowywali się jak kurtyzany w zamian za każdy otrzymany głos, chociaż jednocześnie nie podoba im się, gdy polityk daje się złapać na spełnianiu jakiejś zachcianki wyborców. Gdy zachowanie polityka staje się zbyt oczywiste, ludzie uświadamiają sobie niechcianą prawdę, że to oni sami, a nie ich przywódcy, sprzedają się w zamian za przyjemności dostarczane przez politykę rządu. Z tych przyczyn posługiwanie się kategorią wyższych, narodowych celów jest zawsze potrzebne w czasie wyborów. Jest potrzebne, ponieważ ludzie chcą się przekonać, że nie są tylko jakimiś „Kowalskimi” dla demokracji, którzy zmuszają polityków do publicznego sprzedawania się. Większość Amerykanów wierzy w to, że kongresmeni albo są skorumpowani, albo — co najmniej — stracili kontakty ze swoimi wyborcami. To właśnie podaje się jako przyczynę tego, że rząd nie pracuje. Dokładnie ci sami ludzie ponownie wybierają tę samą osobę do Kongresu ze względu na wszystko, co zrobiła dla ich regionu. Ci ludzie nie chcą widzieć swojego udziału w narodowych błędach, a w szczególności w tworzeniu instytucjonalnej obstrukcji oraz krajowego zadłużenia. Perot utrzymywał, że potrafi rozwiązać problemy demokracji przez unikanie formalnych instytucji politycznych i sprawienie, aby demokracja stała się bardziej demokratyczna. Chciał dać ludziom władzę, która nie byłaby ograniczona instytucjonalnie. Remedium proponowane przez Perota można porównać do aplikowania jadu, który będzie podstawowym składnikiem szczepionki.

Sondaże są zagrożeniem dla amerykańskiej demokracji. Sprzyjają one najgorszym ludzkim instynktom. Sprawiają, że wierzymy, iż nie możemy się pomylić. Zmuszają polityków do przyjmowania rozwiązań, które w świetle ich własnej wiedzy są niemądre. Sondaże otwierają drogę demagogicznym przywódcom, których ambicje i pragnienie sławy mogą kiedyś zniszczyć nasz system polityczny. Kiedy myślimy o miejscu sondaży w naszym syste-

mie władzy, powinniśmy, podobnie jak wszyscy politycy, badacze, eksperci i wyborcy posłuchać rady Publiusza, który twierdził, że przywódcy często mają wystarczający powód do zignorowania chwilowych pragnień opinii publicznej.

Podejmowanie takich decyzji — mówi Publiusz — często ratowało ludzi od naprawdę fatalnych skutków ich własnych błędów oraz dostarczyło przekonujących do dzisiaj dowodów wdzięczności dla tych, którzy mieli dość odwagi i wielkoduszności, aby służyć ludziom, narażając się na ich niezadowolenie<sup>20</sup>.

Przekład i opracowanie  
*Jacek Kołodziej*

---

<sup>20</sup> The Federalist... jw., nr 71, s. 465.



PAWEŁ PŁANETA

*bruLion* (1987-1992)  
— PRÓBA DEKLARACJI  
POKOLENIOWEJ W SZTUCE

*Okoliczności powstania bruLionu*

Środowisko przyszłego kwartalnika zaczęło się formować w 1984 roku. Grupa poetów i literatów skupiona wokół zapomnianego dzisiaj biuletynu literackiego rozpoczęła starania, aby swojej działalności nadać szerszy i bardziej regularny charakter, będący równocześnie programowym głosem artystycznym tej grupy. Warto w tym miejscu przytoczyć fragment wypowiedzi Roberta Tekielego (jednego z twórców wydawnictwa) na temat koncepcji sztuki, jaką prezentowali podówczas redaktorzy *bL*:

U podstaw *bL* nie tkwi żaden program artystyczny ani ideologia, tylko pewne intuicje. Intuicje polegające z grubsza na tym, iż uznaliśmy, iż twórczość przeniosła się z obszarów, uznawanych dotąd za „wysokie”, czyli te, którymi dotąd zajmowała się literatura, na inne obszary. (...) Wśród tematów uznawanych za literackie, kulturalne doświadczenie mojego pokolenia się nie mieści<sup>1</sup>.

Orientacja artystyczna Krzysztofa Koehlera, Marcina Świetlickiego, Jakuba Ekiera, Marcina Sendeckiego czy cytowanego Roberta Tekielego nie polega na odrzuceniu spuścizny literackiej; bardziej niż teoretyczne programy i manifesty na temat sztuki zajmują ich poszukiwania własnej wrażliwości artystycznej. Takie spojrzenie na sztukę niejako automatycznie umiejscawia „brulionistów” w tradycji literackiej awangardy, futuryzmu czy Wyspiańskiego. Jednakże nie kwestie oryginalności są, co warto po raz kolejny podkreślić, dla twórców kwartalnika najważniejsze. Idzie raczej o pewną swobodę w doborze środków artystycznego wyrazu:

<sup>1</sup> Rzecznicy neogówniarzerii. Z Robertem Tekieli rozmawiają Jan Gondowicz i Antoni Pawlak. *Gazeta Wyborcza* 1991, nr 274, s. 17.

Polskim, a może dwudziestowiecznym nieszczęściem jest zamazywanie znaczeń i struktury rzeczywistości, coś, czego efekt nazywam słowem „NIBYT”. To właśnie nastawienie na wyraziste obszary rzeczywistości i nasza niechęć do obowiązującego w tym kraju modelu kultury intelektualnej prowokuje reakcje, które opisują naszą działalność, nasze zachowanie jako skandalizujące. Jednakże „tylko boks zbliża ludzi”, jak powiedział wieszcz, poza tym gdyby żył Gombrowicz, a raczej gdyby urodził się w latach 60-tych, tak jak my, to pisałby dla *bL*<sup>2</sup>.

„Poetyka skandalu”, której można by się doszukiwać w kwartalniku, a która polegała na zderzaniu ze sobą tekstów przeciwstawnych, obrazoburczych, na peryferiach „wielkiej” (tzn. znanej i uznanej) literatury, była wyrazem pewnej strategii wydawniczej. Tekielemu nie zależało na poszczególnych tekstach. Cały numer miał być pewnym gestem artystycznym. Wynikało to z przekonania, że twórczość nie zamyka się w ciasnych ramach utworu literackiego, ale rozszerza się również na tę dziedzinę, którą można by najogólniej nazwać pracą redakcyjną.

Duch prowokacji, jaki towarzyszył działalności *bL*, od początku wzbudzał niechęć w kręgach intelektualnych pozostających poza redakcją pisma. Postawę pełną rezerwy przyjęli także ci, którzy docenili wkład wydawnictwa w tworzenie młodej sztuki polskiej, dostrzegli możliwości młodych artystów:

(...) nie mogę patrzeć na trzydziestoletnich, inteligentnych, wrażliwych i bardzo utalentowanych mężczyzn, gdy wciskają na siebie za ciasne krótkie spodnie i udają, że są piętnastolatkami, obchodzącymi właśnie święto wagarowicza<sup>3</sup>.

Swego czasu *bL* doskonale spełnił oczekiwania zrewoltowanych środowisk artystycznych. Odrzucenie wszelkich autorytetów, postawienie znaku równości pomiędzy twórcą i odbiorcą, dążność do całkowitej swobody wypowiedzi, a w szczególności niechęć do mentorskiego tonu intelektualisty, który wie lepiej, były niewątpliwie początkiem deklaracji „pokolenia '86” w sztuce.

Ciekawe spojrzenie na kwestie ewolucji modelu kultury w naszym kraju prezentuje Maria Janion:

(...) w Polsce wyczerpuje się jednolita kultura symboliczno-romantyczna, która przez dwieście lat stanowiła fundament istnienia narodu, organizowała go wokół wartości i pozwoliła Polakom przetrwać okres katastrof, zaborów i zniewolenia. Była oparta na zamiarze kompensacyjnym i przeznaczona dla zbiorowości, skupiając ją wokół symboli tożsamości i starając się oddziaływać na całość społeczeństwa (...)<sup>4</sup>.

Jednakże tradycja romantyczna jest ciągle żywa i stanowi dla młodych ludzi punkt odniesienia. Jako jeden z przykładów „wyspy kultury alternatywnej” Maria Janion podaje środowisko krakowskiego *bL*, które przejawiając niechęć do doświadczenia zbiorowego, zabiera się do „rozbijania romantycznych skałmielin, podejmuje ryzyko własnych poglądów oraz niszczenia instytucjonalnego kanonu, co jest gestem pierwotnie romantycznym”<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> Piotr Bratkowski: Terrorysta w piaskownicy. *Gazeta Wyborcza* 1993, nr 584, s. 12.

<sup>4</sup> Zmiana kodu. Z prof. Marią Janion rozmawia Adam Krzemiński. *Polityka-Kultura* 1991, nr 1, s. 17-18.

<sup>5</sup> Tamże.

Redakcja brulionu — współpraca z czytelnikami

Człowiekiem numer jeden w kwartalniku był Robert Tekieli. Urodzony w 1961 roku, pomysłodawca i redaktor naczelny *bL* wcześniej pracował w warszawskim radiu oficjalnym. Później prowadził audycję pt. „Zadzwońcie po milicję” w Radiu „Solidarność”. Związany z gdańską alternatywą i polską subkulturą rockową starał się promować tego rodzaju estetykę na łamach *bL*. Tekieli był także autorem arkusza poetyckiego zatytułowanego „Nibyt”. Jego debiut pisarski miał miejsce w *Zeszytach Literackich*. Obok Tekielego ludzie tworzący pierwszą redakcję *bL* to Olga Okoniewska, Katarzyna Krakowiak, Marcin Baran. Do pracy nad przygotowaniem drugiego numeru przyłączył się Krzysztof Koehler.

W latach 1987-1990 redakcja kwartalnika musiała ukrywać tożsamość osób redagujących *bL*. Pomimo tych utrudnień, w numerach 1-13, podawano krajowy adres do korespondencji z pismem. Był to prywatny adres Mirosława Spychalskiego (51-682 Wrocław, ul. Mierosławskiego 8/7), jednego ze współpracowników pisma. *bL* miał też swoich przedstawicieli za granicą: we Francji (Association Solidarité France-Pologne, section Paris B. P. 394 75 969, Paris Cedex 20) oraz w Stanach Zjednoczonych (Krzysztof Winnicki 109 Milton Street, 2nd Fl Brooklyn, N. Y. 11 222, tel. (718) 383-3809). Trzeba dodać, że skład redakcji był wówczas bardzo płynny, wielu ludzi pracowało w *bruLionie* okazjonalnie. Później doszli Wojciech Bockenheimer, Adam Michajłów, Monika Krutel i Jarosław Baran. Przedstawione osoby miały decydujący wpływ na kształt ówczesnego kwartalnika oraz pozostają mniej lub bardziej związane z jego redakcją do dnia dzisiejszego.

Numer 14-15 był dla ludzi *bL* przełomowy. Legalizacja pisma, zmiana formatu, nakładu, praca nad nową formułą pisma, wszystko to wpłynęło na krystalizację składu redakcji, w której obok wymienionych znaleźli się Manuela Gretkowska i Cezary Michalski. Siedziba redakcji mieściła się w Studenckim Centrum Kultury „Rotunda” przy ulicy Oleandry. Swoje listy i utwory czytelnicy mogli kierować pod adresem Kraków 61, skr. pocztowa 325. W 1991 roku wydawcą *bL* zostało warszawskie wydawnictwo „Pomost”, ustalono także warunki prenumeraty. W stopce redakcyjnej pojawiły się nazwiska stałych współpracowników: Antoni Dudek, Artur Grabowski, Andrzej Joachimiak, Katarzyna Krakowiak, Adam Michajłów, Olga Okoniewska, Sławomir Onyszko, Marcin Świetlicki, Katarzyna Tarko. Do stałego zespołu redakcyjnego dołączyła Anna Bokiej. W lutym 1992 powstała Fundacja *bL*, która była wydawcą pisma. Jak czytamy w ulotce informacyjnej, celami fundacji było:

(...) niwelowanie przepaści pomiędzy słowem publicznym i prywatnym, (...) uczestniczenie w próbie powołania do życia nowego modelu kultury intelektualnej, modelu opartego na zasadach wolności skojarzeń, wolności artykulacji i na swobodzie w wyznaczaniu sobie celów (...) (1992, nr 19, zeszyt B, s. 338).

Postępująca krystalizacja organizacyjna *bL* jest widoczna w stopce redakcyjnej, w której pojawiają się nazwiska pracowników działu literackiego (Krzy-

sztof Koehler, Marcin Świetlicki), ludzi odpowiedzialnych za adiustację (Katarzyna Krakowiak) i korektę (Krystyna Okoniewska) tekstów. W ostatnich latach krakowskiego okresu *bL* możemy też poznać nazwiska projektantów okładek, autorów zdjęć itd.

Zmieniające się warunki ekonomiczne w kraju skłaniały redakcję do częstej zmiany ceny pojedynczego zeszytu *bL*. Nakład *bL*, podobnie jak jego cena, nigdy nie był stały. Do 1990 roku wahał się on w granicach 2-3 tysięcy egzemplarzy. Później wynosił około 15 tys. — wyjątkiem był numer „czarny” (17-18, 1990 r.), który wydrukowano tylko w 5 tysiącach egzemplarzy. Był to zły czas dla kwartalnika. Brakowało pieniędzy na honoraria, które były zawsze wypłacane, nawet w okresie „podziemnym”. Ostatni krakowski zeszyt *bL* ukazał się w nakładzie 12 tys. egzemplarzy<sup>6</sup>.

Organizacja pracy redakcji *bL* była wspólnym pomysłem ludzi, którzy ją tworzyli. Ogólnie mówiąc istniały dwa sposoby docierania do tekstów mających zapełnić kolejne wydanie pisma. Pierwszym i najważniejszym była redakcyjna poczta. W ten właśnie sposób trafili do kwartalnika niemal wszyscy „poeci *bruLionu*”, których teksty z czasem stały się literacką wizytówką pisma, m. in. Podsiadło, Sendeki. Obowiązywała tych autorów pewna zasada, która polegała na tym, że każdy utwór przez nich napisany powinien być przedstawiony najpierw czytelnikom *bL*. Dopiero po tej publikacji autor mógł zamieścić swój wiersz w innym piśmie. Drugim sposobem uzyskiwania tekstów było ich zamawianie u znanych autorów (Lem, Barańczak itd.)

Każdy tekst był czytany przez Koehlera, któremu pomagali Bockenheimer, Świetlicki i inni. Kiedy uzyskał on jednomyślną akceptację podczas wstępnej weryfikacji, był przeznaczony do druku. W przypadkach wierszy, recenzji czy opowiadań budzących wątpliwości lub kontrowersje, a takich była zdecydowana większość, były one poddane redakcyjnej analizie, która kończyła się głosowaniem. Żaden list do redakcji, nadesłana recenzja czy utwór literacki nie pozostawał bez odpowiedzi na łamach pisma. Odpowiedziano nawet na czystą kartkę, którą przysłał roztargniony czytelnik z Wrocławia.

Jak już wspomniałem, główną strategią redakcyjną *bL* było oparcie działań na szerokiej współpracy z czytelnikami. Jednym z jej przejawów jest niezliczona wręcz ilość konkursów i nagród. Wiele z nich tak naprawdę nie było konkursami, lecz zakamuflowanymi komunikatami, które doświadczeni odbiorcy łatwo mogli rozszyfrować np. Nagroda-Nie-Do-Odrzucenia im. Adama Michnika, którą w 1990 roku otrzymał Adam Michnik (1990, nr 14-15, s. 190). Konkursy niewątpliwie przyczyniły się do podniesienia atrakcyjności kwartalnika. Niektóre z nich nie spotkały się z większą reakcją czytelników (np. konkurs opisujący system antykomunistycznego kłamstwa lub „Konkurs otwarty w dziedzinie słowa pisanego Bez Lauru czyli Czepiec Bolesci”, podobnie konkurs pod zmiennym tytułem „Kto z kim w celi”). Inne (np. „Konkurs na Erotyk”)

<sup>6</sup> W latach dziewięćdziesiątych hurtową sprzedażą kwartalnika zajmowało się Stowarzyszenie Wolnego Słowa z Warszawy (Al. Ujazdowskie 13). Druk i oprawę redakcja zleciła Tomaszowskiemu Zakładowi Graficznym (Tomaszów Mazowiecki), a w przypadku numeru szesnastego, wyjątkowo spółce Z. P. „Gryfis” z Warszawy.

spowodowały prawdziwą lawinę listów na redakcję *bL*. Publikacje o charakterze konkursowym niewątpliwie podnosiły komunikatywność pisma, czyniły *bL* bardziej atrakcyjnym w oczach czytelników. Zdarzały się także cenne nagrody, np. we wspomnianym konkursie na artykuł głównym trofeum było wydanie najlepszej (tzn. „solidnie udokumentowanej, opartej na rzetelnej i wnikliwej analizie reprezentatywnej próby z «płowskiej» prasy podziemnej”) pracy w formie książkowej. Redakcja przeznaczała także stypendia dla autorów najlepszych prac.

Obok „Konkursu na Brulion Poetycki o Nagrodę im. Magdaleny Morawskiej”<sup>7</sup>, do ciekawszych konkursów literackich należy zaliczyć Konkurs na Erotyk. Zdobywczyni głównej nagrody przysłała do *bL* bardzo udany wiersz („Kocham muzyka”, 1989, nr 11- 12, s. 92).

Klasycznym posunięciem redakcji kwartalnika było ogłoszenie z 1990 roku, zatytułowane „Debiut za zielone”. Parodia zaproszenia do współpracy z *bruLionem*, które jednocześnie było znakomitym komentarzem, rodzajem autoironii wobec komercjalizacji pisma w nowej sytuacji na polskim rynku czasopiśmienniczym. Tekst ten uświadamiał czytelnikowi absurdalność niektórych mechanizmów rynkowych w piśmie artystycznym.

### Wygląd zewnętrzny pisma

*bL* rozpoczął funkcjonowanie w warunkach konspiracyjnych. To determinowało wygląd zewnętrzny pisma: jego objętość, rodzaj papieru, na którym był drukowany, formę drukarskiego składu etc. Na pierwszy rzut oka kwartalnik przypominał raczej małą książeczkę, bardzo niedbale wydaną, pozbawioną kolorowych zdjęć i ilustracji. We wszystkich latach działalności pisma takich „książeczek” ukazało się czternaście i tworzyły one dziewiętnaście numerów *bL*<sup>8</sup>. Wymiary nie ulegały zmianie przez pierwsze trzy lata ukazywania się pisma (1987-1990, numery 1-12) i wynosiły 100 x 135 mm. Do 1991 roku *bL* pozostał wydawnictwem czarno-białym. Wyjątkowy numer trzynasty miał nieco większy format (110 x 160), ale nadal nie było w nim ani jednej kolorowej ilustracji. Pojawienie się koloru na okładce *bL* było momentem przełomowym. Począwszy od numeru 14-15 (1990) pismo przyjęło ostateczny kształt edytorski, zwiększając format do 125 x 200 mm. Ze starego *bL* pozostała już tylko nie zmieniona winieta.

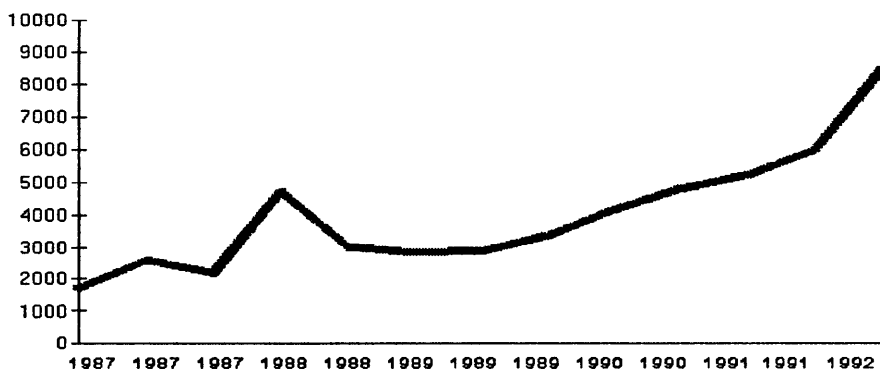
<sup>7</sup> Patronka tej nagrody urodziła się 20 sierpnia 1922 roku w Poznaniu. Poetka uczestnicząca w tajnym ruchu literackim w okupowanej Warszawie. Poległa 6 sierpnia 1944 roku, w szóstym dniu powstania. Melchior Wańkowicz pisał o niej, że była „tak piękna po śmierci w fali złotych włosów, że kiedy ją wynoszono, aby pochować, chłopcy prosili, by nie zakrywać trumny”. Fundatorem nagrody był mąż poetki, Maciej Morawski (łącznie suma ponad 1,5 mln złotych).

<sup>8</sup> Numery podwójne wydawane w jednym zeszytce: 1987 (2-3), 1988 (5-6), 1988 (7-8), 1989 (11-12), 1990 (14-15), 1991 (17-18) oraz numer dziewiętnasty wydany w dwóch zeszytach (1992, nr 19, zeszyt A i zeszyt B). *bL* można było także nabyć u zagranicznych przedstawicieli pisma. Jego cena była stała: 5 USD zeszyt pojedynczy, 8 USD zeszyt podwójny. Cena prenumeraty rocznej za granicą wynosiła 16 USD. Krajowa prenumerata roczna wynosiła 32 tys. zł. w 1991 roku. Wpłaty można było dokonywać na konto warszawskiej spółki „Camelot”. W następnym roku warunki dla polskich prenumeratorów były nieco inne. Dowolną sumę powyżej 60 tysięcy złotych można było wpłacić na konto Fundacji *bL*, a dowód wpłaty przesłać pod adresem redakcji. Kolejne zeszyty *bL* były wysyłane do wpłacającego aż do wyczerpania przekazanej kwoty.

Lepszy papier, większy druk i format ułatwiały lekturę pisma, które w swym ostatecznym kształcie bardzo przypominało oficjalnie wydawaną *Literaturę na świecie*. Foliowana okładka była trwalsza niż dotychczasowa. Niestety kolorowych zeszytów *bL* ukazało się tylko pięć; dominujące kolory to: czerwono-fioletowy (1990, nr 14-15), srebrno-żółty (1991, nr 16), niebiesko-biały (1992, nr 19, zeszyt A), niebiesko-zielono-czarny (1992, nr 19, zeszyt B) i czarny z wielokolorowymi dodatkami (1991, nr 17-18).

*bL* dwukrotnie zmieniał format. Zmianie ulegała także ilość stron w każdym niemal numerze. Zagadnienia dotyczące powierzchni poszczególnych wydań przedstawia wykres (skala w cm<sup>2</sup>).

Wykres 1



Charakterystyczne błędy popełniano podczas drukarskiego składu *bL*, zwłaszcza w początkowym okresie wydawania pisma, np. pierwsze cztery numery miały justowaną każdą lewą stronę, natomiast prawa była równana do lewej krawędzi. Czasami zdarzało się pomieszenie kolejności lub podwójne drukowanie stron.

Stałe rubryki *bL* to: „Salon niezależnych” (publikacje autorów opozycyjnych, np. Jacek Kaczmarski, Jacek Fedorowicz, Wojciech Młynarski), „Prezentacje” (młoda poezja polska, głównie debiutanci oceniani przez zawodowych krytyków), „Recenzje” (omówienia ważniejszych pozycji książkowych, filmów, nagrań audiowizualnych), „Noty, omówienia, okruchy” (rubryka o wymownym tytule, głównie ciekawostki polityczno-obyczajowo-kulturalne z kraju i ze świata), „Poszukiwania” (ambitna twórczość literacka), „Česky Káčik” (prezentacje czeskich autorów), „Garaż” (tematy subkulturowe z takich dziedzin, jak np. muzyka alternatywna), „Na prawo i lewo” (publicystyka polityczna Janusza Korwina-Mikkego, Marka Tabora i innych), „Do i odpowiedzi” (polemiki, listy od czytelników), „Hierarchie” (krytyka artystyczna, głównie omówienia twórczości uznanych autorów, np. Zbigniewa Herberta).

Gatunki wypowiedzi

Analizując wypowiedzi tekstowe zawarte w *bruLionie* ze względu na ich przynależność gatunkową, na pierwszy rzut oka dostrzegamy znakomitą przewagę wypowiedzi o charakterze innym niż stricte „dziennikarski”. Poezja, proza, nawet dramat dominują nad informacją, klasycznym felietonem. Bardzo znamienne jest całkowity brak reportażu. Redagowanie pisma artystycznego wynika z nieco innych pobudek niż przygotowywanie na przykład dziennika informacyjnego. Dlatego też taki stan rzeczy jest zrozumiały. Poniższe graficzne przedstawienie struktury gatunkowej *BL* ukazuje, jaki procent powierzchni pisma zajmują poszczególne gatunki wypowiedzi. Ze względu na to, że w *bruLionie* teksty reklamowe stanowiły bardzo nikły procent powierzchni pisma, zostały one umieszczone w kategorii „Inne”.

Wykres 2

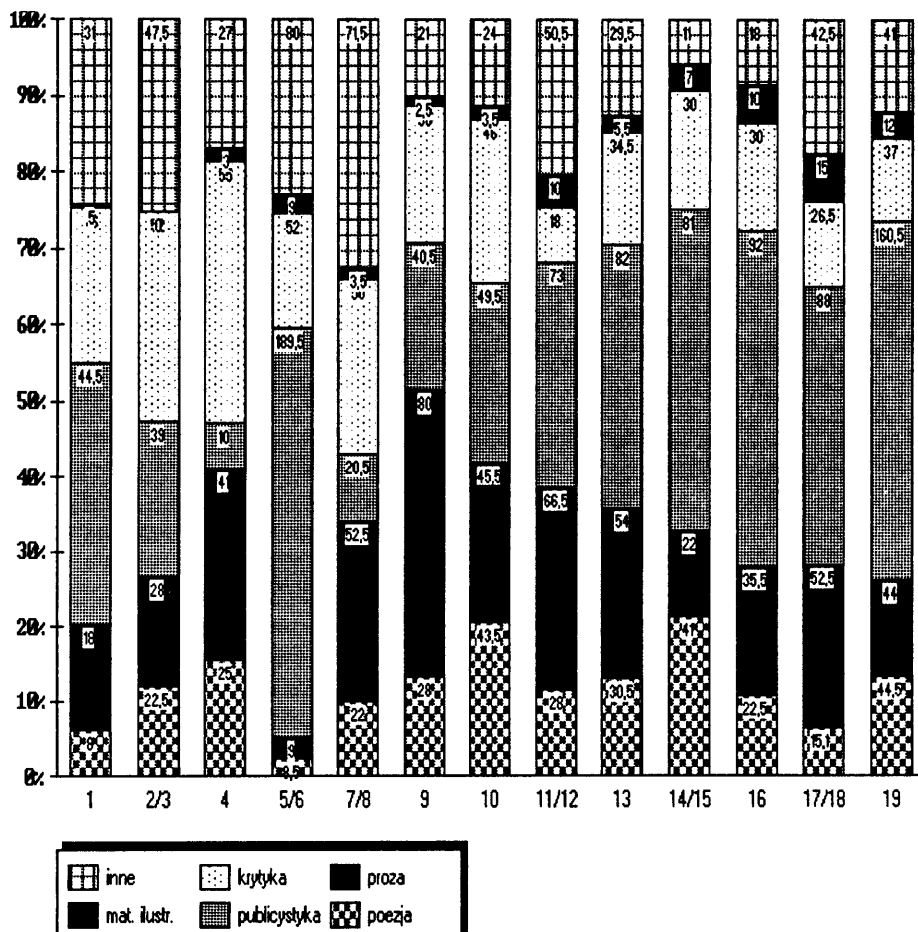


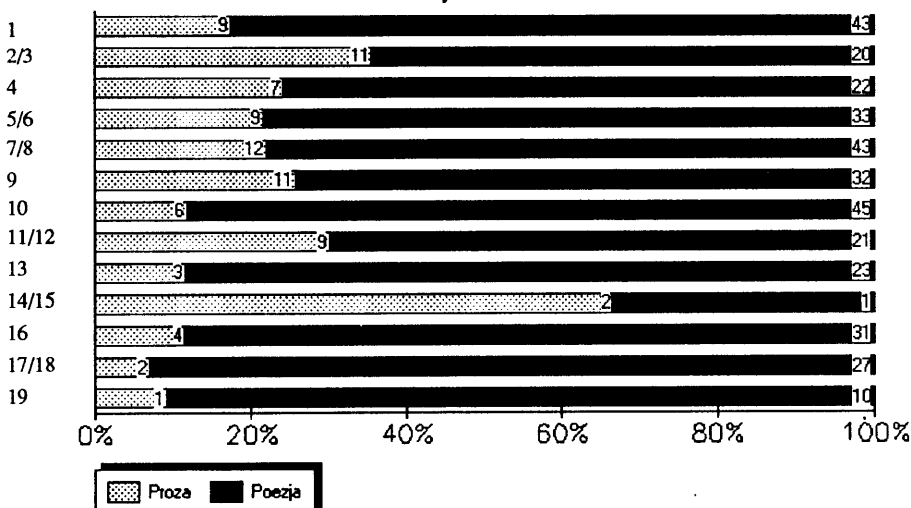
Tabela 1.

	literatura	publicystyka	krytyka	mat. ilustr.	inne
nr 1	26,0	44,0	26,0	–	31,0
nr 2/3	50,5	39,0	52,0	–	47,5
nr 4	66,0	10,0	55,0	3,0	27,0
nr 5/6	17,5	189,5	52,0	9,0	80,0
nr 7/8	74,5	20,5	50,0	3,5	71,5
nr 9	108,0	40,5	38,0	2,5	21,0
nr 10	88,5	49,5	46,0	4,0	24,9
nr 11/12	94,5	73,0	18,0	10,0	50,5
nr 13	84,5	82,0	30,0	7,0	29,5
nr 14/15	63,0	81,0	30,0	7,0	11,0
nr 16	58,0	92,0	30,0	10,0	18,0
nr 17/18	68,0	88,0	26,5	15,0	42,5
nr 19	88,5	160,5	38,0	12,0	41,0

Dane w tabeli 1. przedstawiają, ile stron każdego numeru zajmowały poszczególne typy wypowiedzi. Zdecydowanie dominują teksty publicystyczne i utwory literackie. W *bruLionie* zamieszczono tylko dwa niewielkie fragmenty dwóch utworów dramatycznych. Z tego właśnie powodu oraz aby poprawić przejrzystość proponowanego omówienia danych, zdecydowałem się na umieszczenie ich w kategorii „Literatura”.

Przedstawienie struktury gatunkowej *bL* według zajmowanej powierzchni z pewnością nie wyczerpuje zagadnienia. Oczywiście proza potrzebuje więcej miejsca niż poezja, a pojedyncze zdjęcie czy ilustracja pozostają ograniczone powierzchnią strony. Dlatego konieczne wydaje się przedstawienie struktury pisma według liczby wypowiedzi z danego gatunku. Poniższy wykres przedstawia proporcje pomiędzy poezją i prozą według liczby wypowiedzi tego typu, w kolejnych numerach *bL*.

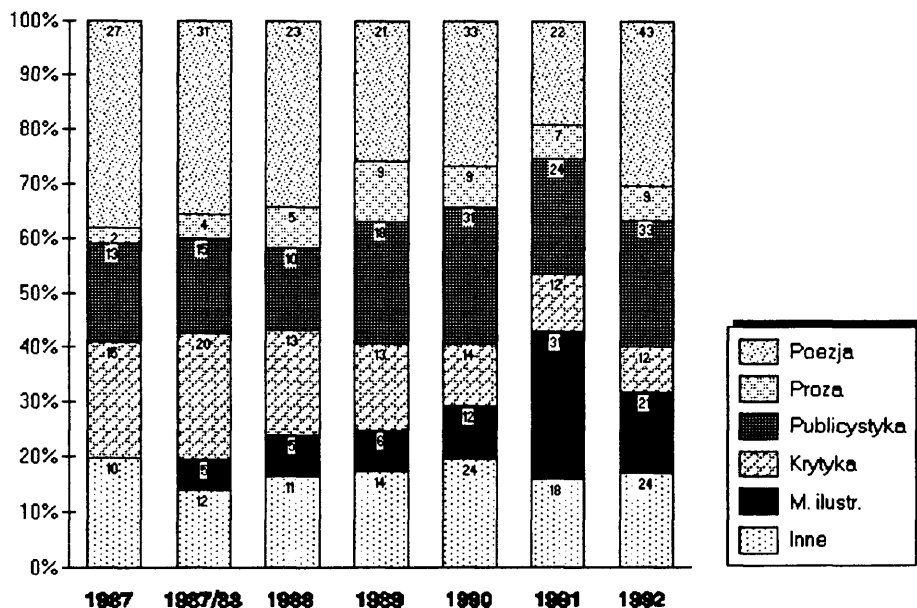
Wykres 3





Następny wykres (4) przedstawia rozwój struktury gatunkowej kwartalnika w kolejnych latach jego działalności (losowo dobrany numer z każdego roku). Poszczególne gatunki — kategorie wykresu (poezja, publicystyka itd.) — zostały przedstawione w układzie proporcjonalnym, który pozwala określić, jaki procent ogólnej liczby wypowiedzi zawartych w danym numerze zawierają np. materiały ilustracyjne. Wewnątrz słupków tego wykresu znajdują się dokładne liczby wypowiedzi.

Wykres 4



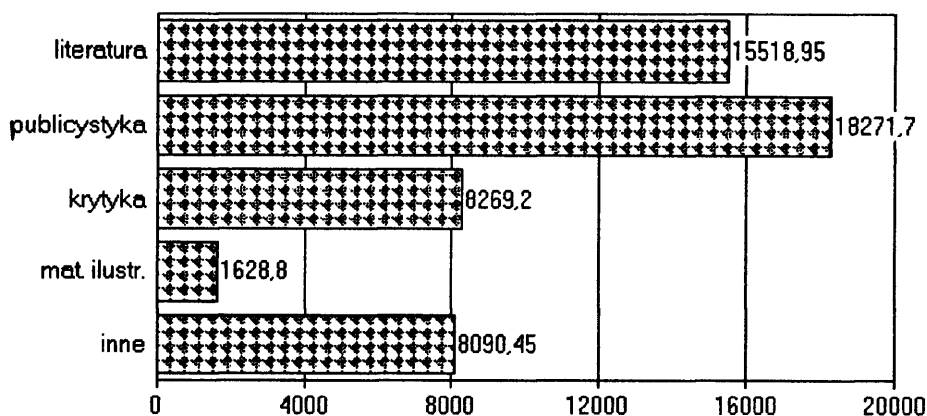
Na 2929 stronach, o łącznej powierzchni 5 177 910 mm<sup>2</sup> poezja, proza, publicystyka, krytyka, zdjęcia, ilustracje oraz inne, trudne do zaklasyfikowania gatunki, zajmowały określoną powierzchnię, którą pokazuje wykres. Po raz kolejny spostrzegamy bezsprzeczną przewagę wypowiedzi publicystycznych i literackich (patrz wykres 5 na następnej stronie).

Pobieżna analiza powyższych danych pozwala stwierdzić niektóre prawidłowości w strukturze gatunkowej pisma.

Po pierwsze, znaczną część *bL* zajmują publikacje trudno definiowalne pod względem formalnym, np. „Złoty klucz — kwestionariusz do użytku spowiedników”<sup>9</sup> (1989, nr 9, s. 90-91). Tego typu teksty umieszczone zostały w kategorii „Inne”.

<sup>9</sup> „Złoty klucz” wydany przez M. Lacharte’a zaraz po „Podręczniku spowiednika” to traktat autorstwa arcybiskupa Kuby Antonia Marii Clareta. Pierwszy nakład zawierał dwie wersje, łacińską i hiszpańską. Każdy nabywca owego traktatu zyskiwał prawo do 2400 dni odpustu.

Wykres 5



Po drugie, nikły procent powierzchni kwartalnika zajmują publikacje wizualne, np. w dwóch pierwszych zeszytach nie ma ich wcale. Sytuacja ulega niewielkiej poprawie w latach 1990-1992 (kategoria „Materiały ilustracyjne”).

Po trzecie, trudno byłoby stwierdzić, że w *bruLionie* występuje jakakolwiek stała polityka redakcyjna co do publikacji określonych gatunków. Proporcje pomiędzy np. publicystyką, krytyką a prozą są bardzo różne w kolejnych wydaniach pisma. Po przeanalizowaniu wszystkich tekstów wydrukowanych w *bruLionie* i zakwalifikowaniu ich do określonych kategorii otrzymujemy schemat tychże relacji.

Tabela 2. Struktura gatunkowa *bruLionu*

	wg zajmowanej powierzchni	wg liczby wypowiedzi
literatura	30%	33%
publicystyka	35%	23%
krytyka	16%	14%
materiały ilustracyjne	3%	13%
inne	16%	17%
brulion nr 1-19	100%	100%

### Publicystyka

*bL* mimo literacko-artystycznego charakteru w znacznej mierze podejmował zagadnienia spoza świata sztuki. Poszukiwania nowych wartości redaktorzy „pisma nosem” (żartobliwa nazwa kwartalnika nadana mu przez jego twórców) rozszerzyli także na tematy naukowe, filozoficzne, polityczne, społeczne itd. Odzegnując się od jakiegokolwiek wartościowania, Tekieli polityką redakcyjną niejednokrotnie dawał wyraz swym skrajnym poglądom: szczególnie było to

widoczne w doborze autorów i publikacji z opisywanej sfery. Ta prawidłowość decydowała o charakterze pisma i była automatycznie „ideologicznym” wyborem. Wspólnym mianownikiem poruszanych zagadnień, cechą łączącą je, jest niewątpliwie ich „marginalny” charakter, tzn.:

a) są rzadko prezentowane na łamach prasy,

b) mają radykalny charakter, częstokroć mogący bulwersować opinię publiczną, np. środowiska czytelnicze pism wysokonakładowych.

Duch prowokacji towarzyszył *bL* niemalże w każdej wypowiedzi, ale właśnie w tekstach nieartystycznych, łatwiej weryfikowalnych tak bardzo rzuca się to w oczy. Jednakże z całą mocą należy sobie uświadomić, że to co nieobydajne, skandalizujące, szokujące, było przez redaktorów pisma kwalifikowane do druku z innych powodów, niż czyni się to w tzw. „prasie brukowej”. Bulwersowanie obliczone na zdobycie popularności nie było główną przyczyną zamieszczenia np. obłąkańczo antysemickich tekstów Louisa Ferdinanda Céline’a („Hollywood”, 1990, nr 14-15, s. 117-122) czy Ezry Pounda (tytuł odredakcyjny „Speeches”, 1991, nr 17-18, s. 41-44, trzy teksty — „Uniwersalność”, „Idąc na spoczynek”, „Syjon” — wybrane ze zbioru „Ezra Pound Speaking Radio Speeches of World War Two” pod redakcją Leonarda W. Dooba, Westport, Greenwich Press, 1978). Chodziło raczej o walkę z bardzo charakterystyczną postawą polskiego intelektualisty, przyjętą wobec złożoności świata. Przemilczanie pewnych zjawisk, ignorowanie trudnych do oceny faktów, upraszczanie struktury świata, podporządkowywanie jego złożoności wygodnym i łatwo interpretowalnym „prawdom”, to właśnie publicyści *bL* wielokrotnie wytykali polskim intelektualistom, których myślowe horyzonty na zawsze zostały między komunistyczną fikcją a opozycyjnym etosem. Najbardziej jaskrawym przykładem tych mechanizmów są tematy społeczne, problem antysemityzmu w historii i dniu dzisiejszym. *bL* bardzo często pisał o ignorowanych przejawach nienawiści rasowej („Brooklyn — Mława 1:1”, seria krótkich artykułów z pism amerykańskich na temat antysemityzmu w USA, 1992, nr 19, zeszyt B, s.313-322). Wydrukowanie przemówień radiowych Pounda miało na celu ukazanie faszystowskich poglądów wybitnego amerykańskiego poety, czytelnik miał bowiem niewiele okazji, by dowiedzieć się, jak bardzo opętany nienawiścią był ten wybitny talent literacki naszego wieku<sup>10</sup>. Inny niż zazwyczaj sposób przedstawienia stosunku współczesnych Polaków do Żydów (oraz ich postaw wobec samego problemu nienawiści rasowej) jest zawarty w felietonie „Pomiędzy filii antysemityzmem” Macieja Grebenau (1991, nr 16, s. 35-36).

Ludzie kwartalnika wspaniale zdawali sobie sprawę, iż ich pismo może bulwersować. Z wrodzonej przekory umieszczali więc na okładce kolejnego numeru napis „Zadnych skandali” (nr 16), po czym czytelnik ma okazję zapo-

<sup>10</sup> Ezra Pound w 1923 roku przeniósł się z Paryża, skąd pisał korespondencje dla *The Dial* (1919-1923), do Rapallo we Włoszech. Nieskrywane sympatie dla dyktatury Mussoliniego i wrogość do demokracji zachodnich przywiodły go do publicznego popierania faszyzmu w latach drugiej wojny światowej. Od 1941 roku występował w radiu włoskim z atakami na Stany Zjednoczone i antysemickimi tekstami w specjalnych audycjach przeznaczonych dla armii amerykańskiej na froncie. Aresztowany w 1945 roku został uznany za niezrównoważonego psychicznie. Proces Pounda w Stanach ostatecznie się nie odbył, natomiast umieszczono go w waszyngtońskim St. Elizabeth Hospital, gdzie przebywał do 1958 roku.

znać się z rozprawą Wojciecha Bockenheima na temat racjonalnej, społecznie pożądanej legalizacji wszystkich narkotyków („Przez żyłę do serca”). Publicyści *bL* bardzo często zdecydowanie opowiadali się za zniesieniem prohibicji narkotykowej. Dla uzasadnienia takiego spojrzenia na problem prezentowali podobne poglądy autorów obcych np. Gore Vidala, lidera amerykańskiej Partii Radykalnej, publicysty *Newsweeka*, które mając charakter popularnonaukowy ukazują społeczny, ekonomiczny i polityczny aspekt prohibicji narkotykowej. Zniesienie zakazu handlu i używania narkotyków było także przedmiotem felietonu Jana Bolkosskiego („Ciepłe kaptcie i narkotyki, czyli kłamać w imię dobra”, 1989, nr 11-12, 130-133). Autor stara się wyliczyć korzyści dla sztuki, jakie wynikły z korzystania przez artystów z LSD czy nieszkodliwej marihuany.

Publicyści *bL* zajmowali się bardzo często zagadnieniami kultury seksualnej. Częstokroć tematycznie uporządkowany numer obok tekstów literackich zawierał kilkanaście felietonów, artykułów, szkiców oraz innych, trudno definiwalnych form publicystycznych, zamykających się w kręgu tych zagadnień. Przykładem niech tu będzie numer dziewiętnasty (1992, zeszyt B). Feminizm (Ursula Le Guin „Kobieta bez odpowiedzi”, Sławomira Walczewska „Feminizm”, Joan Smith „Mężczyźni wołają martwe blondynki”, Maria Ciechomska „Feminizm a macierzyństwo”), sadomasochizm, transwestytyzm, terroryzm w wydaniu kobiet (Robin Morgan „Demoniczny kochanek”), homoseksualizm (Lili Stahl „Wołę dziewczyny”), równouprawnienie kobiet w sztuce (Jennifer Podlaski „Czy literaturze polskiej potrzebne są kobiety”) oto tematy, które zdominowały numer, a które w *bruLionie* pojawiały się wielokrotnie wcześniej (Izabela Filipiak „Baba w studni”). Podobnie jak w sprawie narkotyków pismo staje się trybuną dla poglądów skrajnych, radykalnie liberalnych, mogących bulwersować, obok których obojętnie przejść nie sposób (Peter Sloterdijk „Sokrates, Nietzsche, feminizm logiczny”, 1992, nr 19, zeszyt B, s. 226-232). Odmienne od ogólnie akceptowanych poglądów jest także felieton Sławomiry Walczewskiej („Feminizm”, 1992, nr 19, zeszyt B, s. 233-241).

Chociaż *bL* należy jednoznacznie sklasyfikować jako wydawnictwo literackie, na jego łamy trafiają regularnie teksty o problematyce politycznej. Łatwiej to zrozumieć, biorąc pod uwagę okoliczności powstania kwartalnika. Jako pismo nielegalne, stworzone w systemie niedemokratycznym, *bL* siłą rzeczy uwikłany został w rzeczywistość polityczną stopniowej transformacji ustrojowej. W redakcji ścierały się rozmaite opcje polityczne, pomysły na wypełnienie pustki po odchodzącym do historii socjalizmie rewolucyjnym. Tematyka polityczna znajdowała swoje miejsce przede wszystkim w stałych rubrykach: „Na prawo i lewo” oraz w późniejszych „notach, omówieniach, okrucinach”, „R-PRL”. Do stałych felietonistów zaliczyć należy Janusza Korwin-Mikkego („Wielki Guru Mahatma”, 1989, nr 9, s. 141-146; „O śmierci”, 1989, nr 10, s. 141-143; „Matko Boska !”, 1989, nr 11-12, s. 117-120; „Duch i szmal”, 1990, nr 13, s. 170-172), Marka Tabora („Droga na skrót”, 1989, nr 9, s. 158-159; „Nasz Lechu, czyli błąd emerytów”, 1989, nr 11-12, s. 121-123; „Zawód negocjator”, 1990, nr 13, s. 167-170), Mirosława Spychalskiego („Odra — mit i rzeczywistość”, 1989, nr 9, s. 153-156; „Widziałem szczęśliwych wrocławian”;

1991, nr 16, s. 114-116), Ryszarda Toporskiego-Mackiewicza („Dlaczego należy wywołać III wojnę światową”, 1989, nr 10, s. 136-140), a także Andrzeja Miraka i Janusza P. Waluszkę („Jeżeli opozycja się skompromituje”, 1989, nr 11-12, s. 170-172; „Polska niemożność”, 1989, nr 10, s. 147-149; „Dlaczego wszystko olewamy”, 1990, nr 13, s. 157-161). Analizując problematykę polityczną w publikacjach *bL*, nie sposób pominąć wszelkiego rodzaju dokumentów, wspomnień, zapisów archiwalnych, które znalazły miejsce na łamach kwartalnika. Jedną z głośniejszych publikacji o tym charakterze był donos na „komandosów” (1992, nr 19, zeszyt A, s. 63-87) — oświadczenie-zeznanie, znajdujące się w aktach 13 osób skazanych w pięciu procesach „marcowych” w latach 1968-1969. Na szczególną uwagę zasługują także wywiady, jakich udzielili *bL* Marek Kurzyniec i Piotr Niemczyk. Zestawienie ze sobą poglądów krakowskiego anarchysty oraz jednego z dyrektorów Urzędu Ochrony Państwa w jednym numerze (rubryka R-PRL) jest kolejnym przykładem polityki redakcyjnej pisma. Zderzanie przeciwieństw, obraz skrajnych poglądów rówieśników o identycznym niemalże politycznym rodowodzie (Niemczyk był aktywnym uczestnikiem alternatywnego ruchu Wolność i Pokój) to obraz różnych losów ludzi zjednoczonych niegdyś wspólnym celem, polaryzacji poglądów w nowej rzeczywistości politycznej (warto podkreślić, że podobną zasadę tworzenia pisma stosowała w latach '80 redakcja *Konfrontacji*, co przyniosło piśmie niemałą popularność). Zarówno Kurzyniec, jak i Niemczyk należą do „pokolenia '60”. Z jednej strony uczestnik wiosny '88 roku, główny inicjator i twórca ruchu, który doprowadził do zmniejszenia roli wojska na polskich uczelniach, przeciwnik jakiegokolwiek państwowej formy organizacji społeczeństwa, z drugiej Niemczyk, instytucjonalny tego państwa obrońca („Pseudonim kałasznikow”, 1992, nr 19, zeszyt A, s. 124-130, z Markiem Kurzyńcem rozmawia Antoni Dudek oraz w tym samym numerze „Na drugą stronę ulicy” z Piotrem Niemczykiem rozmawiają Jarema Dubiel, Anna Bokiej, Robert Tekieli, s. 130-139).

Wywiad to rodzaj publicystyki, którą „brulioniści” uprawiają z pasją i młodzieńczą werwą. Dotyczy to także rozmów o polityce. Dobór respondentów, fachowość, ciekawy sposób prowadzenia konwersacji z całkowitym odrzuceniem rutynowych zachowań to niewątpliwe atuty młodych dziennikarzy kwartalnika („Wymiana elit” z Jadwigą Staniszkis, „Rzeczywistość była nieprzewidywalna” z Jarosławem Kaczyńskim, „Koniec cywilizacji” z Januszem Korwin-Mikkem, seria rozmów Jarosława Barana, 1990, nr 16, s. 137-149; „Bez nachalstwa”, 1989, nr 9, s. 147-152 z Antonim Macierewiczem rozmawia Robert Tekieli).

Oryginalne, często skandalizujące poglądy prezentowali także czytelnicy *bL*. Ich zamieszczanie na łamach kwartalnika tworzyło atmosferę wielopoglądowości. Twórczy czytelnicy współredagowali pismo. Owe przemyślenia, opinie dodawały mu barwy, zwiększając siłę oddziaływania, pozwalały uwierzyć w autentyczność i szczerą intencję.

Tematami bodaj najczęściej poruszonymi przez czytelników i redaktorów „pisma nosem” były kwestie religii i religijności, ograniczeń etycznych i szero-

ko pojmowanej wolności (artystycznej, seksualnej, światopoglądowej, słowa, wyznania etc.). O psychologicznej potrzebie życia rytualnego można się dowiedzieć ze szkicu Carla Gustawa Junga („Życie symboliczne”, 1992, nr 19, zeszyt A, s. 31-41). Znaczenie symboliczne oraz artystyczny wymiar religii podkreśla także Marek Tabor w artykule „Jeśli Boga nie ma” (1991, nr 16, s. 82-84). Zupełnym zaprzeczeniem tego spojrzenia na problem wiary jest pogląd Andrzeja Joachimiaka („Nowa religia dla każdego”, 1991, nr 16, s. 89-100), który opisuje „potrzeby ducha” jako ewolucyjny eksperyment, wytwór milionów lat wzajemnego oddziaływania genów i środowiska.

Teksty publicystyczne zamieszczane w brulionie zawierały także elementy skrajnego antyklerykalizmu. Jako przykład posłużyć może felieton Dariusza Bittnera „Kościoł” (1992, nr 19, zeszyt A, s. 144-145).

Bodaj najciekawszą (można ją z powodzeniem nazwać najbardziej bluźnierczą) prezentacją *BL* dotyczącą chrześcijaństwa w kulturze współczesnej były „New Age’owe kazania Himmlera”, („Kazania”, 1991, nr 17-18, s. 49-53). Opatrując wspólnym tytułem i śródtytułami, redakcja zamieściła fragmenty kilku publicznych przemówień przywódcy SS: „Kościoły chrześcijańskie”, „Przerywanie ciąży”, „Groźba homoseksualizmu” (do generałów SS z 1937 roku), „Święta przesilenia słonecznego” (wygłoszone w Alt-Rehse, 1938), „Wiara w Boga” (święto rolników Rzeszy, 1939), „Kult przodków” (do generałów i szefów służb SS i policji, Berlin 1942). Wszystkie one głosiły nadejście nowego świata, który zostanie zbudowany na gruzach starego ładu. Retoryka Heinricha Himmlera bardzo przypomina ton wypowiedzi New Age, tym bardziej, iż podobny jest obszar poszukiwań, inspiracji dla „nowego świata” (czerpanie ze starożytnych kultów i religii Dalekiego Wschodu, a także rodzimych tradycji pogańskich). Przywódca SS był radykalnie wrogo nastawiony do chrześcijaństwa. Jednakże neopoganizm Himmlera nie jest fragmentem większej konstrukcji intelektualnej. Można przypuszczać, że ktoś dostarczał materiału do nazistowskiego bełkotu o przesileniach słonecznych, czarnym zakonie, symbolicznie gotyckich katedr. New Age’ową stylistykę i korzenie hitleryzmu, jego związki z magią, filozofią i religią odkrywa Marek Tabor w książce „Ezoteryczne źródła nazizmu”, której fragment zamieszczony został w numerze 17-18, 1991, s. 54-73. Autor kreśli szeroką wizję ewolucji zainteresowań religijnych, przeżycia metafizycznego wpływowych sfer niemieckich od chwili upadku Bismarcka, poprzez Deutsches Ahnenerbe — Niemieckiego Dziedzictwa — Towarzystwa Studiów nad Historią Ducha, aż do hitlerowskich wypraw śladami siedemdziesięciu dwóch najwyższych inicjowanych tradycji różokrzyżowej, którzy mieli opuścić Niemcy w epoce wojen religijnych i udać się do Tybetu, skąd podobno po dziś dzień kierują losami świata.

W tym samym wydaniu kwartalnika możemy przeczytać także o „brunatnej przygodzie moralności katolickiej”. Artykuł, pod takim tytułem, autorstwa Uty Ranke-Heinemann ukazał się w połączonych numerach 17-18, na stronie 36 (tytuł oryginalny „Katholische Kirche und Sexualität”, Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg 1988, tłumaczenie za wydaniem amerykańskim w przekładzie Petera Heinegga: „Eunuchs for the Kingdom of Heaven: Women, Sexuality and

the Catholic Church”, Doubleday). Tekst zawierał kontrowersyjne zarzuty wobec niemieckiego kleru katolickiego, który (zgodnie z tezą autorki) udzielił poparcia nazistom — upatrując w osobie Adolfa Hitlera bastionu chroniącego przed plagą nieprzyswoitej literatury.

Niewielką część *bL* zajmują teksty zamykające się w kręgu tematów stricte naukowych. Medycyna, technika, biologia również znalazły miejsce na łamach pisma (Zbigniew Sajnog, „Nowotwory”, 1992, nr 19, zeszyt B, s. 306-309).

Sprawy dotyczące młodzieży, polskie i międzynarodowe getta subkulturowe były systematycznie omawiane w rubryce „Garaz”, szczególnie subkultury rockowe, hippisowskie, punkowe i ekologiczne („Donośniej i ciekawiej”, „PS Alternatywa”, Piotr Bratkowski, 1989, nr 9, s. 137-140).

Omawiając publicystykę *bL*, „literackiego pisma”, w sposób szczególny należy potraktować szkice, eseje, felietony, recenzje i artykuły na temat sztuki. O potrzebie zmiany, upadku wartości i podążającym nieuchronnie w ślad za nim wyobcowaniu pisze Alfred Alvarez w eseju „Dziki Bóg” (1990, nr 13, s. 62-79). Zmiana ma jednak w sobie siłę pozytywną, chaos może być kreatywny, na co wskazuje motto, cytata z Bakunina: „Pasja zniszczenia jest pasją twórczą”. Grupa *bL* jest zafascynowana poszukiwaniem nowej rzeczywistości, która ma powstać na gruzach starego porządku cywilizacyjnego. Nowych wrażliwości poszukują na rozmaite sposoby, w magii, okultyzmie, rzeczywistości wirtualnej, jaką przynosi masowa komputeryzacja, i w narkotykach. Próbuja ją odnaleźć we własnej wyobraźni, przeżyciu mistycznym, ale także w świecie polityki, w przebudowie stosunków społecznych. Magia chaosu i nieodparty urok zmiany, skrajny indywidualizm i duch twórczości kolektywnej niczym przeniesiony z kręgów literackich porewolucyjnej Rosji lat dwudziestych. To wszystko można odnaleźć w publicystyce „przyszłych barbarzyńców”, jak sami siebie nazwali.

### Literatura

Ostatnie lata w Polsce były latami przełomu. Polityczne przesilenia i zmiany w strukturze władzy nie pozostały bez wpływu na sferę kultury. Coraz częściej mówi się o nowym odczuwaniu świata przez młodych (widocznym przede wszystkim w poezji), o „trzeciej sile”, która nie mieści się w powszechnie dotychczas uznawanych formach myślenia. Maria Janion mówi o wygasaniu modelu „symboliczno-romantycznego”<sup>11</sup> dominującego w polskiej kulturze przez ostatnich dwieście lat, Marian Stala bardzo wnikliwie analizuje „jedność tonu poezji minionej dekady”, którą charakteryzowało „życie skupione”, a którą zakwestionowali pierwsi

„młodzi poeci próbujący od połowy lat osiemdziesiątych budować trzeci obieg kultury, dystansujący się zarówno wobec obiegu oficjalnego, jak niezależnego. Ich przedsięwzięcia miały najpierw charakter sytuacyjny i destrukcyjny, skupiały się na formułowaniu programu negatywnego. Jego centralną, przyjmowaną bez żadnych

<sup>11</sup> Zmiana kodu. Z prof. Marią Janion rozmawia Adam Krzemiński. *Polityka-Kultura* 1991, nr 1, s. 17-18.

założeń i uzasadnień częścią stało się w końcu dekady namiętne, pełne nietzscheańskich gestów odrzucenie wszelkich form myślenia według wartości (...) Odrzucenie światopoglądu odwołującego się do obiektywnego istnienia i porządku wartości zadecydowało w znacznym stopniu o stylu myślenia, ujawnionym w młodej poezji ostatnich lat. Nie ma tu mowy o jedności, skupieniu, hierarchii. Podstawą światoodczucia staje się nieograniczona, niewarunkowana swoboda. W jej perspektywie świat przekształca się w otwarte pole równorzędnych możliwości. Centrum (także centrum kultury) jest wszędzie, albo nie ma go w ogóle. Ważne jest to, co aktualne, momentalne. Znika potrzeba sensu, znika konieczność. Wszystko wydaje się nietrwałe i przypadkowe. Świat wraca do stanu chaosu. Życie staje się życiem rozproszonym<sup>12</sup>.

Ciekawe spojrzenie na literaturę polską ostatnich lat przedstawia Katarina Šalamun-Biedrzycka<sup>13</sup>. Nawiązując do tradycji poezji haiku, która w literaturze niejapońskiej pojawiła się w XX wieku (przypomnijmy chociażby Ezrę Pounda), a w literaturze słoweńskiej w latach '60, autorka przypomina istotę sporu na temat literatury w Słowenii w momencie pojawienia się grupy poetyckiej „Katalog”. Japońskie wiersze haiku, słoweński „Katalog” i krakowski *bL* łączy wspólnota artystycznego światopoglądu, w którym

(...) nie ma żadnej symboliki samych rzeczy, o których mowa, postawione są przed odbiorcą jakby w formie przedmiotu na wystawie. Dla zrozumienia takiego podejścia, eksponującego konkretność, moglibyśmy się odwołać do doświadczeń poezji haiku, w której tak samo traktuje się krótki zbiór stwierdzeń jako samowystarczalny w stosunku do ewentualnych symbolicznych znaczeń rzeczy, ma on jednak za zadanie połączyć człowieka z ładem w kosmosie. Jest to ten trzeci, głębszy plan wypowiedzi poetyckiej, którego bezpośredni komunikat nie posiada. (...) Najważniejsze w tym światopoglądzie okazuje się to, że świat istnieje, a fakt ten sam przez się staje się najwyższym sensem, nie potrzebującym dodatkowych, przez człowieka wymyślonych uzasadnień. Wydaje mi się, że taka odmienna wizja świata w tej chwili najlepiej dochodzi do wyrazu w *bruLionie*<sup>14</sup>.

## Poezja

„Poeta *bL*” — określenie, które przyłgnęło do młodych twórców na stałe związanych z pismem — jest czymś więcej niż prostym stwierdzeniem drukowania utworów w kwartalniku. Od momentu, kiedy pismo zaczęło być postrzegane jako jeden z przejawów rodzącego się w naszym kraju „nowego modelu kultury”, publikować w *bruLionie* oznaczało przyłączyć się do próby stworzenia takiego właśnie modelu. Do poetów najbardziej reprezentatywnych dla środowiska *bL* należą przede wszystkim Marcin Baran, Jakub Ekier, Paweł Filas, Manuela Gretkowska, Miłosz Biedrzycki, Krzysztof Jaworski, Krzysztof Koehler, Jacek Podsiadło, Marcin Senddecki, Marcin Świetlicki.

<sup>12</sup> Marian Stala: Życie skupione, życie rozproszone. *Tygodnik Powszechny* 1992/44, s. 9. Tekst był wygłoszony podczas dedykowanego Czesławowi Miłoszowi wieczoru *NaGłosu* (Kraków, 21 listopada 1992).

<sup>13</sup> Katarina Šalamun-Biedrzycka: Słoweńsko-polskie pokrewieństwa we współczesnych zmianach świadomości, z artykułu udostępnionemu autorowi przed publikacją.

<sup>14</sup> Tamże.



Formalna dowolność, odrzucenie jakiegokolwiek „zakazanego tematu”, postrzeganie różnorodności świata, jego fragmentarycznej, wieloznacznej i nieuporządkowanej struktury to charakterystyczne elementy nowatorskiej polityki redakcyjnej *bL*. Dotyczy to przede wszystkim poezji: „kultura z małej litery, bez «izmów» i elitarności, świat konkretny, miasta i ciała, świata; dotykany, ale i otwarty, bez tabu i obszarów zakazanych”<sup>15</sup>. Autorzy prezentowanej w kwartalniku poezji pokochali pospolitość. Skrajni indywidualiści przekonani, że zwykłość, codzienność, szarość warte są uczucia i uwagi, mogą stać się inspiracją i tematem artystycznego działania.

### Proza i dramat

Redakcja *bL* wykazywała szczególną dbałość o to, aby kwartalnik był w warstwie literackiej atrakcyjny także dla tych, którzy nie sięgają zbyt często po tomiki poezji. Opowiadania debiutanckie, fragmenty powieści, proza polska i uznane sławy światowej literatury znalazły miejsce na łamach krakowskiego pisma.

Już w pierwszym numerze zamieszczono opowiadanie modnego i czytanego powszechnie Vladimira Nabokova „Wizyta w muzeum” (1987, nr 1, s. 55-69). Należy dodać, że redaktorzy pisma dość często sięgali po utwory popularnych pisarzy. Niewątpliwie najbardziej hołubiony w redakcji „pisma nosem” był Kurt Vonnegut. Pierwszy raz jego opowiadanie pojawiło się w numerze dziewiątym z 1989 roku („Wielki Kosmiczny Zapierdol”, s. 92-96); następnie wydrukowano „Efekt w sprawie raportu Barnhouse’a” (1989, nr 10, s. 34-45). Temu właśnie pisarzowi poświęcono w znacznej części również numer 11-12 (1989).

Postać poety Osipa Mandelsztama fascynowała środowisko skupione wokół *bL*. Echa jego wierszy można odnaleźć w twórczości młodych poetów kwartalnika, nie wspominając o dosłownych inwokacjach do tej tragicznej postaci (np. wiersz Manueli Gretkowskiej „Osip Mandelsztam”, 1987, nr 2-3, s. 133). Owo zainteresowanie osobą poety-akmeisty zaowocowało szeregiem publikacji krytycznoliterackich i teoretycznych, a także dotyczących biografii Mandelsztama.

Utwory rosyjskojęzycznych prozaików wielokrotnie gościły na stronicach kolejnych edycji *bL*. Do ciekawszych publikacji tego rodzaju zaliczyć należy „Zapiski” Fiodora Dostojewskiego (1990, nr 13, s. 152-156). Na uwagę zasługują także miniatury Daniła Charmsa z numeru trzynastego („Początek pięknego letniego dnia”, „Z notatnika”, „Więź”, s. 36-39)

Z racji swego podziemnego rodowodu *bL* nie mógł nie zamieścić, chociażby niewielkiego fragmentu tzw. literatury obozowej. Stąd obecność na łamach kwartalnika fragmentu powieści „Z obozowego zeszytu” Wasyla Stusa, radzieckiego dysydenta, który zginął 4 września 1985 roku w jednym z łagrów ZSRR (1989, nr 9, s. 131-136). Nie brakło też prozy Aleksandra Sołżenicyna

<sup>15</sup> Aneta Górnicka: Pisane ołówkiem (*bL*: Świat bez obszarów zakazanych). *Polityka*, 1993, nr 34, s. 12.

(„Wędrując wzdłuż Oki”, 1987/88, nr 4, s. 3-4; „Prawa dłoń”, 1987/88, nr 4, s. 5-14).

Literatura polityczna pojawiała się w *bruLionie*, zwłaszcza w początkowym okresie funkcjonowania pisma. Było to warunkowane otoczeniem, sytuacją polityczną, preferencjami czytelników nielegalnego rynku wydawniczego tego okresu. „Noc w areszcie garnizonowym” Josefa Škvoreckiego, fragment powieści pt. „Batalion czołgów”, powstałej pod koniec lat sześćdziesiątych w Czechosłowacji a wydanej w 1971 roku już na emigracji, jest przykładem takiej literatury.

Utworki autorów czeskich regularnie prezentowano w kolejnych *bruLionach* np. prozą Milana Kundery („Wprowadzenie do wariacji”, 1988, nr 5-6, s. 285-286), Bohumila Hrabala (wyjątki ze zbioru tekstów „Praskie ironie”, pod redakcyjnym tytułem „Kim jestem”, 1989, nr 10, s.3-12), Oty Filipa („Tragedia na Žižkowie”, 1989, nr 9, s. 97-100), dramat Ivana Klimy („Ława przysięgłych”, 1987, nr 2-3, s. 72-94 oraz 1988, nr 7/8, s. 2 -3).

Na szczególną uwagę zasługuje specjalne wydanie *bL* (1988, nr 5-6), niemal w całości poświęcone Josifowi Brodskiemu, laureatowi literackiej Nagrody Nobla z 1987 roku. W znakomitej większości wypełniony publicystycznymi i krytycznoliterackimi esejami autora („Mniej niż «Jedność»”, s. 19-45; „W półtora pokoju”, s. 49-90; „Leningrad”, s. 91-113; „Sprawić przyjemność cieniowi”, s. 114-138; „Ucieczka z Bizancjum”, s. 139-170; „O Tyranii”, s. 191-199) zawiera interesującą rozmowę, którą Sałmon Wołkow przeprowadził z Brodskim w USA.

Publikacja „Historii oka” Georgesa Bataille’a w numerze 10 *bL* (1989, s. 35-63) była próbą sprowokowania środowiska literackiego do zrewidowania poglądów na historię literatury światowej. W tymże numerze dziewiątym wydrukowano także „Notre-Dame des Fleurs” Jeana Geneta, „Zmarłego zazdrośnika” Gilberta Lely; obydwu pisarzy należy zaliczyć do wielbicieli i artystycznych dziedziców Sade’a.

Na oddzielny komentarz zasługuje powieść Kathy Acker pt. „Blood and Guts in High School” („Jane”, odredakcyjny tytuł publikowanego fragmentu, 1990, nr 13, s. 108-118).

Odmienność stylistyczna i tematyczna powieści „Jane”, po raz pierwszy publikowanej w Polsce, skłania do zastanowienia nad jej źródłami. Bez wątpienia dużą rolę odgrywa tu zyciorys trzydziestopięcioletniej Acker, redaktorki undergroundowych wydawnictw amerykańskich, członkini populamej punk rockowej grupy Hüsker Du<sup>16</sup>, obecnie wykładającej w Instytucie Sztuki w San Francisco. W latach sześćdziesiątych, w czasach rewolucji obyczajowej i początków feminizmu, autorka postanowiła zbadać wyzysk kobiet oraz seksizm u ich źródeł i w tym celu podjęła pracę w teatryku pomo na nowojorskiej 42 Ulicy.

Literackie związki z ruchem feministycznym można także zauważyć w innych numerach kwartalnika. Miniatury Ursuli Le Guin („Księżniczka” s.

<sup>16</sup> Zespół amerykański działający w Minneapolis (Minnesota) od 1979 do 1988 roku. Obok Kathy Acker do grupy należeli Bob Mould, Greg Norton i Grant Hart.

280-282), Eriki Jong („Prawdziwe losy Fanny Hill”, s. 263-265), opowiadania Nataszy Goerke („Wybór”, s. 207-208) oraz Izabeli Filipiak („Halloween”, s. 208-211), opublikowane w dziewiętnastym numerze z 1992 roku (zeszyt B), można zaliczyć do takiej właśnie literatury.

Redaktorzy krakowskiego kwartalnika nie zapomnieli o prezentowaniu prozy polskich autorów. W *bruLionie* można natknąć się na utwory uznanych pisarzy, jak Jerzy Kosiński („Malowany ptak”, fragmenty, 1988, nr 7-8, s. 3-11; „Chantal”, 1990, nr 13, s. 20), Wiktor Woroszyński („Ściana”, 1989, nr 10, s. 82-85), Jan Józef Szczepański („Sowiecki kozuch”, 1989, nr 10, s. 78-81) czy Jarosław Marek Rymkiewicz („Ksawera”, fragment książki „Baket”, w której opisane są dalsze losy bohaterów „Żmutu”, 1989, nr 9, s. 10-34), dominowała jednak proza młodych, nieznanymi autorów, nierzadko debiutantów.

Najciekawszą i chyba najczęściej drukowaną młodą pisarką była mieszkająca w Paryżu Manuela Gretkowska. Oprócz poezji tej autorki w *bruLionie* ukazały się obszernie fragmenty jej debiutanckiej powieści „My zdies’ emigranty”<sup>17</sup>.

Udane debiuty prozatorskie w *bruLionie* pozwalają stwierdzić, że model pracy redakcyjnej, realizowany przez Tekielego, oparty na szerokiej współpracy z czytelnikami zdał egzamin. Do takich właśnie, udanych przedsięwzięć trzeba zaliczyć publikację utworów Jakuba Szapera („Narogi i parochy”, 1990, nr 14-15, s. 35-53), Andrzeja Saramonowicza („Ojciec”, 1990, nr 14-15, s. 54-57), Jacka Olszewskiego („ten pierwszy raz”, „spotkanie pod Katyniem”, 1989, nr 11-12, s. 95-98; „Joanna”, „Przeprowadzka”, 1991, 17-18, s. 147-148) oraz spótki autorskiej ukrywającej się pod pseudonimem Tarcyhrabia Wujó Plujo („Chłopcy od Teddiego”, „Armadillo”, 1991, nr 17-18, s. 7-8).

Na łamy *bruLionie* trafiały niejednokrotnie utwory, których autorami byli ludzie o ciekawych osobowościach, życiorysach itp. Jednym z nich był Andrzej „Świnia” Stasiuk, ur. 1960 r. prozaik, poeta. Podobnie Maciek Maleńczuk, „bard z Krakowa” — jak określa go polska prasa muzyczna — jeden z pierwszych, którzy odmówili przyjęcia karty poborowej do wojska, przedstawił swój tekst w tym samym numerze kwartalnika w rubryce „Epifanie spod celi” (s. 13).

Twórcy „pisma nosem” sięgali czasem po utwory autorów, znajdujących się „w połowie” swej artystycznej drogi. Nieznani jeszcze szerokiej publiczności, ale już dostrzegani przez krytykę, nagradzani w prestiżowych konkursach. Takim właśnie pisarzem był Paweł Huelle, autor „Kąpieliska Ostrów” (1988, nr 7-8, s. 32-42) i „Miny” (1989, nr 11-12, s. 79-88). Urodzony w 1957 roku, poeta, prozaik, redaktor gdańskich „Punktów mówionych”, absolwent polonistyki Uniwersytetu Gdańskiego, seminarzysta prof. Marii Janion debiutował powieścią „Weiser Dawidek” (Wydawnictwo Morskie 1987). W 1987 roku został laureatem nagrody *Literatury*, a w rok później nagrody Fundacji im. Kościelskich<sup>18</sup>. Huelle ma za sobą publikacje w *Tygodniku Powszechnym*, *Twórczości*, *Powściągliwości i Pracy*, a także tom wierszy „Bursztyn i wapno”.

<sup>17</sup> Powieść ukazała się w 1991 roku nakładem krakowskiego Wydawnictwa „X”.

<sup>18</sup> Przynajmniej, że tę nagrodę otrzymali także m. in. Mrozek, Konwicki, Herbert, Błoński, Woroszyński, Stachura.

## Krytyka literacka

Formuła pisma literackiego wymaga podjęcia działalności krytycznoliterackiej. Autorzy *bL* szczególnie dbali o ten rodzaj dziennikarstwa. Dlatego też zwracano się do profesjonalistów. Chętnie i często na łamach *bL* prezentowali swoje opinie o młodej polskiej poezji Tadeusz Nyczek, Marian Stala, Stanisław Balbus, Zbigniew Bieńkowski, Artur Grabowski i Julian Kornhauser.

Stałą rubryką krytycznoliteracką były „Recenzje”, w której oceniano praktycznie każdą ważniejszą pozycję na krajowym rynku wydawniczym. „Poezja i wierszomania” Mariana Stali to cykl artykułów o tomikach poezji polskiej. Przez osiem kolejnych numerów (9-16) Stala oceniał kiepskie, przeciętne, ale także bardzo udane dokonania polskich poetów, zarówno tych utytułowanych, jak i zupełnie początkujących. O poezji pisali także: Artur Niewiadomski („Kilka uwag o młodej poezji”, 1989, nr 10, s. 72-73), Krzysztof Koehler („Jest poezja”, 1989, nr 10, s. 109-118), Leszek Engelking („U stolarza Zimmera”, 1990, nr 13, s. 46-51), Jacek Krzos („Z twarzą kredowobiałą, jak gdyby zwieźdzał piekła”, 1988, nr 7-8, s. 44-50).

## Krytyka artystyczna

Pozaliterackie teksty krytyczne na temat sztuki stanowią bardzo nikłą część *bL*. Redakcja początkowo poszukiwała specjalistów różnych dziedzin (film, teatr, plastyka itd), ale po kilku nieudanych próbach odstąpiono od tego pomysłu. Bardzo wiele fachowych tekstów (np. recenzji) nie mogło się znaleźć w kwartalniku, gdyż redaktorom pisma nie odpowiadał mało oryginalny, konwencjonalny styl ich autorów. Niemniej jednak zdarzały się udane przedsięwzięcia na tym polu.

### Plastyka

Teksty omawiające twórczość plastyczną w kraju i za granicą niezbyt często gościły na łamach pisma. Prawie w ogóle nie zajmowano się wielkimi nazwiskami malarstwa europejskiego czy światowego. Krytycy *bL* pozostawili te tematy fachowym wydawnictwom, koncentrując swoją uwagę na świeżych, oryginalnych przedsięwzięciach plastycznych podejmowanych w kraju. Przykładem niech tu będzie rozmowa Wojciecha Bockenheima z Pawłem Jarodzkiem, absolwentem PWSSP we Wrocławiu, poświęcona niezależnej formacji plastycznej „Luxus”. Przedstawienie powstałej w 1983 roku grupy malarskiej było pretekstem do ogólnej analizy kondycji sztuk pięknych w kraju i za granicą, przemian, które dokonały się w malarstwie od epoki popartu do chwili obecnej, zmian w świadomości artystycznej, jakie przyniosła ze sobą rewolucja studencka roku '68. Niezwykle obszerny wywiad dotyczył także wpływu politycznej, społecznej i kulturalnej sytuacji w

PRL, jej oddziaływania na artystyczną drogę wrocławskich studentów. Dostrzegając wspólnotę doznania estetycznego, stworzyli oni formację „Luxus”, która w kalendarium polskiej sztuki lat osiemdziesiątych Andrzeja Bonarskiego pojawiła się jako pierwsza grupa z nurtu kultury niezależnej, stworzona przez profesjonalistów.

Zainteresowanie *bL* formacją „Luxusu” jest nieprzypadkowe. Wyraźnie zbieżna jest dążność obu środowisk do maksymalnej niezależności twórczej. Kwartalnik korzystając z „opozycyjnych” pieniędzy w początkowym okresie działalności, spotykał się z próbami ingerencji ze strony działaczy „Solidarności” w tworzenie pisma. *bL* zamieścił w całości manifest artystyczny „Luxusu”, jakże podobny w tonie do wypowiedzi prasowych Tekielego na temat redagowanego przez siebie pisma. Poszukiwanie nowej wrażliwości, estetyczne samookreślenie, nieuchwytność rzeczywistości, którą się „penetruje”, a nie ocenia. Poszukiwania własnej ścieżki innej niż ta, którą kroczy polityczny, artystyczny establishment wyrosły z opozycyjnego etosu, rzeczywistości PRL-u. Świat zachwyca swą różnorodnością, nikt z młodych twórców nie wie, gdzie leży prawda nowych czasów. Należy więc ogarnąć całą rzeczywistość by nie przegapić czegoś wartościowego („Kulturalny człowiek, który chce zabić”, manifest grupy „Luxus”, 1991, nr 16, s. 74).

Dziennikarze okazjonalnie zajmowali się recenzowaniem wydarzeń plastycznych w kraju. Tego typu publikacje z reguły pojawiały się w „Notach, omówieniach, okrucinach”, „Ścinkach”, a także w rubryce „Recenzje”. Literacki charakter pisma powodował, iż wymienione stałe pozycje kwartalnika były zdominowane przez krytykę literacką. Do wyjątków należy zaliczyć bardzo ostrą recenzję z wystawy prac Witkacego w warszawskim Muzeum Narodowym autorstwa Zbigniewa Sajnoğa („Polska albo hańba w Muzeum Narodowym”, 1990, nr 14-15, s. 118-170).

### Film i teatr

Redakcja „pisma nosem” wykazywała bardzo duże zainteresowanie kinem. Dzięki swoim amerykańskim kontaktom krytycy *bL* mieli doskonały dostęp do niskonakładowych pozycji filmowych twórczości undergroundowej. Wojciech Bockenheimer zorganizował także (w imieniu redakcji) krakowski przegląd tego rodzaju filmów, które równocześnie szczegółowo omawiano na łamach *bL*.

Na atrakcyjność tematyki kinowej w kwartalniku z pewnością wpływało przedrukowywanie tekstów z pism obcych, np. wywiadów ze słynnymi reżyserami i aktorami. Opatrując własnymi tytułami, redakcja *bL* przedstawiła za *Twilight Zone* rozmowę z gwiazdą amerykańskiej reżyserii filmowej Davidem Lynchem („Mnóstwo cukru w żuku”, 1991, nr 17-18, s. 218-221), za „Liberation” (4 grudnia 1990) wywiad z Wernerem Herzogiem (Człowiek jest tylko „człowiekiem”, 1991, nr 16, s. 195-196), za „Actuel” (listopad 1991) rozmowa Frederica Tadei z gwiazdą filmu porno Vanessą Paradise (1992, nr 19, zeszyt B, s. 334-335). Ciekawe spojrzenie na przyszłość techniki realizacji kinowej to

temat wypowiedzi amerykańskiego reżysera Wima Wendersa (autor m. in. słynnego „Paris, Texas”) przedrukowanej z *Globe* („Nowa generacja tricków”, tłumaczenie Aleksandry Bajer, 1992, nr 19, zeszyt B, s. 335-336).

*bL* umożliwił swoim czytelnikom zapoznanie się także z większymi, filmoznawczymi formami dziennikarskimi. Do ciekawszych publikacji tego typu należy artykuł Chrisa Hurforda pt. „Wszystko przed wami — kryzys zachodniego filmu i teatru” (1992, nr 19, zeszyt B, s.323-329). Autor na przykładzie głośnych filmów i przedstawień teatralnych ostatnich lat („Życie Briana” — dzieło zrealizowane przez brytyjską grupę satyryczną Monte Python, nawiasem mówiąc niezwykle w Polsce popularną, „Pluton”, „Dzikość serca”, „Fatalne zauroczenie”, „The Accused” oraz spektakl „Żyd maltański”) kreśli niewesołą wizję światowej sceny i kina. Niebezpieczeństwa zachodniej demokracji („kultura głosząca wyższość wolności osobistej ponad wszystkim — w rzeczywistości rozbroiła i uczyniła ten głos nieskutecznym”) oraz zdominowanie aktualnych form wypowiedzi przez technologię, co spowodowało upadek teatru i rozkwit kina komercyjnego o wątpliwych wartościach artystycznych, to główne tezy autora skwapliwie przez „brulionistów” podchwyczone.

Kwartalnik co jakiś czas zamieszczał informacje o najciekawszych wydarzeniach filmowych i teatralnych ostatnich miesięcy. Prezentował głównie najciekawsze pozycje, pochodzące z małych niezależnych wytwórni filmowych nie mających szans na masową dystrybucję.

### Muzyka

Muzyka, obok literatury, była ukochaną muzą *bL*. Pisano o niej na wszystkie niemalże sposoby, wykorzystując najróżniejsze formy dziennikarskie. Zamieszczano teksty autorów na stałe związanych z kwartalnikiem i wybrane efekty twórczej pracy czytelników nadsyłane do redakcji. Recenzowano płyty, relacjonowano koncerty, przedstawiano sylwetki muzyków itp., itd. Rubryka „Garaż” prowadzona przez Piotra Bratkowskiego poświęcona była polskiej muzyce młodzieżowej.

Najbardziej jednak dziennikarzy pisma interesowały kulturowe i społeczne ramy tworzenia, związki muzyki z subkulturami młodzieżowymi, jej oddziaływanie na świat polityki i odwrotnie. Wszystkie te elementy pojawiają się w rozmowie, którą francuski przedstawiciel kwartalnika odbył z Dezerterem i Nieczajewem, dwójką anonimowych punków rosyjskich, od 1989 roku przebywającymi w Paryżu („Świat się kończy”, 1990, nr 16, s.189-192). Muzycy z zespołu „Lodołamacz Nadzieja” opowiadają o sytuacji muzyka rockowego w zamkniętym na świat państwie totalitarnym. Cenzura, utrudniony dostęp do płyt i instrumentów, funkcjonowanie poza oficjalnym obiegiem artystycznym skazuje na tworzenie alternatywnych form przekazu. O związkach polityki z muzyką młodzieżową, społecznych ramach twórczości amerykańskich grup murzyńskich śpiewających rap traktuje, przedrukowany z „Broken Alliance”, tekst pt. „Public Enemy i ekstremiści” (1992, nr 19, s. 316). Popularny zespół zaangażo-

wany w działalność nowojorskich organizacji United Africa Movement i Nation of Islam, które zaangażowały się w walce z dominacją białych w Stanach Zjednoczonych.

Zainteresowanie złożonością świata, odmiennymi formami artystycznej wrażliwości skłaniało twórców *bL* do poszukiwań, dziennikarskiej penetracji tych rejonów kultury, które na zawsze pozostaną zamknięte dla przeciętnego bywalca teatru, filharmonii czy sali kinowej. Czytając kwartalnik, odnosimy wrażenie, iż jest on przesiąknięty duchem ideowego niepokoju, że ludzie do niego piszący nie mogą odnaleźć uniwersalnego systemu wartości, co więcej, są przekonani, że taka kategoryzacja nie jest możliwa. Ich uwaga koncentruje się więc na takiej sztuce, która istnieje poza obowiązującym, instytucjonalnym systemem tworzenia i odbioru artystycznego.

### Publikacje wizualne

Bodaj najbardziej charakterystyczną cechą zewnętrznego oblicza *bL* jest dbałość o to, by każde jego wydanie było bogate plastycznie. Komiks, graffiti, fotografia i inne publikacje wizualne mają być wizytówką i deklaracją ludzi tworzących pismo, wyrazem totalnej swobody obyczajowej i artystycznej. Wiele osób analizujących zawartość *bL*, podkreślając jego skandalizujący charakter, pomija taki właśnie obraz jego szaty graficznej. Przypomina ona o podziemnych początkach pisma, sentymencie, jakim redaktorzy kwartalnika darzą formułę artystycznego kolażu czy młodzieżowego fanzinu, która dominowała w niezależnej prasie lat '60 na Zachodzie. Masowe pojawienie się opisywanych zjawisk w Polsce to pierwsze lata dziewiętej dekady.

Ostre kolory, kakofonia krojów czcionek, szokujące napisy zestawione z wyciętymi liter i fragmentów tytułów, przecinają płaszczyznę papieru we wszystkich kierunkach. Całość robi wrażenie ściany najeżonej graffiti a nie gazety. Taka właśnie formuła czasopisma zaczęła robić karierę w połowie lat osiemdziesiątych wśród młodzieży akademickiej i szkolnej<sup>19</sup>.

Eksplodująca podobnej działalności redaktorskiej i spontanicznej twórczości ulicznej (graffiti) była zapewne spowodowana walką polityczną w owym czasie; aktywna młodzież prowadziła tę walkę na swój młodzieńczy i niekonwencjonalny sposób. Do tej grupy zaliczali się wówczas także ludzie *bL*.

**JUZ NIE WIEM CO PISAC**

Graffiti z Warszawy biorące udział w Nieustającym Konkursie  
Na Najlepszy Napis Na Murze (1990, nr 14 -15, s. 192)

<sup>19</sup> Anna Mikolejko: Trzeci obieg. *Konfrontacje*, 1989, 2(14), s.16.

Ostatnie strony każdego zeszytu były przeznaczone na podobne publikacje. W ciągu kilku lat działalności pisma, przez jego łamy przewinęło się mnóstwo napisów, haseł, ulicznych graffiti, jednym słowem tzw. „murali”.

Przesadą byłoby jednak sprowadzanie graficznego oblicza pisma do amatorskiego fanzinu. Kwartalnik, udostępniając swoje łamy dla tego rodzaju działalności, pozostawał jednak pismem literackim, preferującym publikacje tekstowe jako główną sferę przekazu. Ogłaszając cykliczne konkursy, „brulioniści” doceniali głównie wizualne przekazy z nośnym, aktualnym, prowokującym czy atrakcyjnym tekstem, stąd na przykład żeżeli graffiti, to pod hasłem „Napis Roku” (obok).

Współpraca z odbiorcami to kolejny przejaw modelu pracy redakcyjnej, jaki stał udziałem Tekielego. Także w procesie plastycznego formowania pisma *bL* jest trybuną nieskrępowanej wypowiedzi czytelniczej, która w efekcie prowadzi do skandalu i odbija się głośnym echem wśród zainteresowanej, poruszonej lub dogłębnie znieważonej publiczności.

Bodaj największą prowokacją kwartalnika było zamieszczenie na łamach graffiti z Krakowa (1990, nr 16, s. 207). Tylko dlatego, że *bL* nie trafił do rąk czytelników wysokonakładowych pism, ta publikacja nie doprowadziła do gigantycznego skandalu. To samo graffiti przedstawione w artykule Mirosława Spsychalskiego pt. „Wyżej muru nie podskoczysz” (członek zespołu redakcyjnego *bL*) w nowojorskim *Nowym Dzienniku*, spowodowało lawinę polemik w prasie polonijnej<sup>20</sup>, której echa znalazły odbicie także po drugiej stronie oceanu. Nie trzeba oczywiście dodawać, że *bL* owe głosy potępienia skwapliwie przedrukował, tym bardziej, że właśnie jego zespół powinien być ich adresatem<sup>21</sup>.

Trzeba podkreślić, iż pomimo wysiłków redakcji *bL* jakość zamieszczanych reprodukcji prac plastycznych, zdjęć czy fotografii nigdy nie była imponująca. Dotyczy to w szczególności pierwszych lat działalności pisma. Nielegalnie redagujący pismo, pozbawiony dostępu do profesjonalnych technik edytorskich

**jest ci zło??**



**ZRÓB RYJEK!!**

Szablon autorstwa  
Pawła Jarodzkiego  
(1990, nr 14 -15, s. 192)

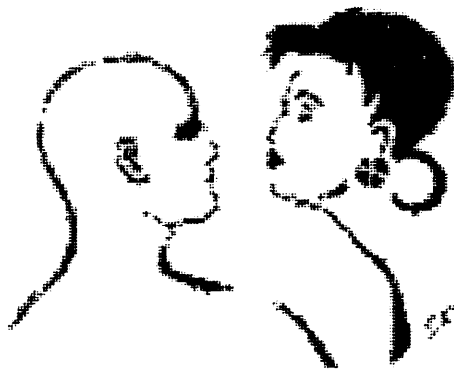
<sup>20</sup> „*Nowy Dziennik* zszedł na poziom gorszy niż rynsztokowy. W niedzielnym wydaniu zamieszczone zostało uliczne graffiti (...). Nie mamy potrzeby tłumaczyć się, że nas znieważono. — z listu Adama Lipskiego do *Gazety Polskiej* (22 sierpnia 1991); „(...) artykuł poświęcony twórcom polskiej grafiki (...). Cytuję rzekome wypowiedzi nieskrępowanej twórczej ekspresji na murach w Polsce (...). Nie jest to odosobniony przypadek zwalczania Kościoła w Polsce przez lewicę (...) ohydne wypowiedzi młodzieży ze szkoły podstawowej na temat religii i kleru. (...) śmiało można stwierdzić, że podane wyniki zostały sfabrykowane.” Kazimierz Trzcński, *Polski Przewodnik*, 1991; „Pisałem już o skandalicznej, bluźnierczej profanacji Baranka Bożego... 15 sierpnia. Dokładnie w tym czasie, gdy Papież był w Polsce (...)” — Adam Lipiński, *Gazeta Polska*, nr 34, 1991; „Niniejszym listem pragniemy dać wyraz naszemu oburzeniu z powodu praktyk, stosowanych w Panskim piśmie, zwłaszcza zaś z powodu wulgarne obrażania uczuć religijnych Polaków (...). Wybór zaprezentowanych rysunków i masowe rozpowszechnianie «ścienne go bełkotu» graficznego jego autora psychopaty stanowi kolejny przykład antyreligijnej i antypolskiej postawy (...)” z listu otwartego Kongresu Polonii Amerykańskiej do red. Bolesława Wierzbiańskiego z *Nowego Dziennika*, *Głos Unii Polsko-Słowiańskiej*, 15 września 1991; głosy zebrane przez redakcję *bL* i przedstawione w zeszycie 19A, 1992.

<sup>21</sup> Autor bulwersującego tekstu w *Nowym Dzienniku* był amerykańskim przedstawicielem *bL*.



dziennikarz kwartalnika mógł re-produkować jedynie najprostsze prace plastyczne. Dlatego też reprodukcje ulicznych graffiti, prostych rysunków i odszablonowych napisów zdominowały łamy wydawnictwa we wspomnianym okresie. Nie znaczy to jednak, że inne, bardziej rozbudowane formy plastyczne nie znajdowały miejsca w kolejnych wydaniach *bL*. Poza wspomnianą, rubryką konkursową prezentującą bieżąco nadsyłane zdjęcia, szablony ulicznych graffiti, nigdy w kwartalniku nie było stałej rubryki fotograficznej, rysunkowej czy komiksowej. Publikacje tego typu pojawiały się nieregularnie, w różnych miejscach, a przede wszystkim powinno się je postrzegać jako samodzielne formy przekazu artystycznego. Stosunkowo mało zawiera *bL* publikacji wizualnych, ilustrujących tekst.

Zdjęcia prezentowane w kwartalniku zasługują na oddzielną uwagę. Wykonywane wyłącznie techniką czarno-białą, stanowią przeważnie osobną, zamkniętą całość. Nigdy nie było ich zbyt wiele, ale każde z nich przyciąga, nie może umknąć czytelnikowi. Twórcami awangardowych, dziwaczych, szkaradnych, bulwersujących, rozśmieszających prac są m. in. słynny Joel Peter-Witkin (reprodukcje jego zdjęć wykorzystano w zeszycie 19 A, 1992, s. 20, s. 37, s. 88, s. 97) i Helmut Newton (19 B, 1992, s. 1).



Fotomontaż, fotograficzno-graficzny kolaż są ulubionymi formami tych autorów lub innych osób. Jest to zrozumiałe, gdyż *bL* w znakomitej większości wykorzystywał dokonania fotografików pozaredakcyjnych. Niejednokrotnie wykorzystywano również klatki filmów jako fotografie do publikacji, na przykład do wywiadu z seksualną dewiantką. W tym miejscu należy zaznaczyć, że to ujęcie jest najbardziej niecenzuralną publikacją, jaką można znaleźć na łamach kwartalnika.

Fotografie pojawiały się w stałej rubryce „Recenzje”; były to fotograficzne reprodukcje okładek omawianych tytułów, plakaty ocenianych filmów, przed-

BOŻE CHROŃ  
MNIĘ PRZED  
katolikami



od wydawanej w drugiej połowie lat '50, znakomitej pod tym względem *Zebry*. Nie znaczy to jednak, że ciekawe prace tego rodzaju nie pojawiały się w *bruLionie* wcale. Przykładem niech tu będzie numer 16 z 1991 roku, w którym wykorzystano odbitki szablonów łódzkiej grupy plastycznej KAU GRYZONI NA SERZE.

### Podsumowanie

Krakowski dziennik literacki *bL* bez wątpienia był jednym z najciekawszych wydarzeń na polskim rynku czasopiśmienniczym ostatnich lat. Do tej pory nie ukazała się żadna praca, której autor podejmowałby próbę przedstawienia możliwie pełnego obrazu zjawiska pod nazwą „bruLion”.

Zainteresowanie złożonością świata, odmiennymi formami artystycznej wrażliwości skłaniało twórców *bL* do poszukiwań, dziennikarskiej penetracji tych rejonów kultury, które na zawsze pozostaną zamknięte dla przeciętnego bywalca teatru, filharmonii czy sali kinowej. Czytając kwartalnik, odnosimy wrażenie, iż jest on przesiąknięty duchem ideowego niepokoju, że ludzie do niego piszący nie mogą odnaleźć uniwersalnego systemu wartości, co więcej, są przekonani, że taka kategoryzacja nie jest możliwa, ich uwaga koncentruje się więc na takiej sztuce, która istnieje poza obowiązującym, instytucjonalnym systemem tworzenia i odbioru artystycznego.

Podsumowując program edytorski kwartalnika, raz jeszcze należy podkreślić „fanzinową” przeszłość Tekielego i ludzi współtworzących *bL*. Kaprys i ekstrawagancja, wyobraźnia, pomysłowość i artyzm oto cechy wydawnictwa „trzeciego obiegu”, które można odnaleźć w ich „dorosłej” działalności prasowej. Łagodniejsza, bardziej dostępna forma plastyczna, ale niezmienna zasada

stawień teatralnych, koncertów. Pojawiły się one dopiero w okresie 1990-1992, kiedy zalegalizowany *bL* dysponował lepszą bazą techniczną i finansową, która umożliwiała druk zdjęć małoformatowych. Mimo to nigdy nie były to reprodukcje imponujące pod względem technicznym.

Analizując publikacje nietekstowe prezentowane w *bruLionie*, powinno się dostrzec, iż bardzo nikły procent powierzchni pisma zajmowały prace strictly graficzne. Zespół redakcyjny składał się przede wszystkim z „ludzi pióra”, literatów i publicystów, nie było działu graficznego, w odróżnieniu chociażby

patrzenia na świat oczyma autsajdera, postawienie weta „licznym mechanizmom zniewalającym, ograniczającym swobodne wypowiedzianie własnych przekonań, utrudniającym ekspresję osobowości, niwelującym spontaniczność i świeżość doznań” *BL* podobnie jak literatura „trzeciego obiegu” wyraźnie „sytuuje się poza sferą relacji istotnych, poza możliwościami wpływów znaczących, jest swoistą ucieczką przed obowiązkami i odpowiedzialnością, jest dla tych przede wszystkim, których nęka niepokój, że nie potrafią żyć w takim świecie, jaki jest”<sup>22</sup>.

W 1992 roku zakończył się krakowski okres działalności pisma, które przeniesiono do Warszawy.

---

<sup>22</sup> Anna Mikolejko: Trzeci obieg. *Konfrontacje*, 1989 2(14).

MAREK GLOGIER

## KATOLICKIE MEDIA W POLSCE PO ROKU 1989

Agencja informacyjna, radiofonia, telewizja

**H**istoria katolickich mediów, w języku kościelnym nazywanych środkami społecznego przekazu, sięga początkami pierwszej połowy XIX wieku, kiedy to na ziemiach polskich pojawia się szereg pism religijnych o zróżnicowanym poziomie i zasięgu<sup>1</sup>. Ukazują się też pierwsze oficjalne dokumenty Kościoła poświęcone roli prasy w życiu katolików, a papież Grzegorz XVI (1831-1846) wielokrotnie daje wyraz zainteresowaniu tworzącą się prasą katolicką<sup>2</sup>.

W roku 1918, po uzyskaniu przez Polskę niepodległości, powstały korzystne warunki rozwoju prasy katolickiej<sup>3</sup>. Sprzyjało temu przychylnie nastawienie Piusa XI (1922-1939)<sup>4</sup> do środków przekazu. 1 IV 1927 rozpoczęła działalność Katolicka Agencja Prasowa (KAP) kierowana do 1929 r. przez ks. Józefa Gawlinę, a następnie do 31 VIII 1939 r. przez ks. Zygmunta Kaczyńskiego. 8 XII 1938 r. z Niepokalanowa została nadana pierwsza próbna audycja radiowa. Również, pod koniec lat trzydziestych, żywo interesowano się możliwościami zastosowania telewizji dla celów misyjnych. W r. 1936 o. Maksymilian Kolbe udał się do Berlina, gdzie podczas olimpiady Amerykanie prezentowali swój najnowszy wynalazek, którym była wówczas telewizja. II wojna światowa i zmiany ustrojowe w Polsce po roku 1944 zatrzymały aż do 1989 r. rozwój katolickich mediów elektronicznych, mimo iż za pontyfikatu Piusa XII (1939-1958) wydano najwięcej dokumentów poświęconych mediom i problemom powstającym w związku z ich powszechnym użyciem<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> B. Lesisz: *Polskie czasopisma religijno-społeczne 1800-1918*. Warszawa 1988.

<sup>2</sup> E. Baragli: *Comunicazione, Comunione e chiesa*. Roma 1973.

<sup>3</sup> Z. Zieliński: *Bibliografia katolickich czasopism religijnych w Polsce 1918-1944*. Lublin 1981.

<sup>4</sup> *Documenti Pontifici sulla Stampa 1878-1963*. Roma 1964.

<sup>5</sup> K. Pokorna-Ignatowicz: *Media masowe i opinia publiczna w wypowiedziach Piusa XII*. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992 nr 1-2, s. 75-87.

Po pięćdziesięciu latach przerwy — w roku 1989 — rozpoczęła się odbudowa katolickiej sieci środków społecznego przekazu w Polsce. Inspiracją do zintensyfikowania działań stała się instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym „Aetatis novae” („U progu nowej ery”) wydana 22 II 1992 r. przez Papieską Radę ds. Środków Społecznego Przekazu<sup>6</sup>.

Tu omówimy<sup>7</sup> pierwszych pięć lat rekonstruowania, w szczególności elektronicznych, mediów należących do Kościoła Katolickiego w Polsce.

### 1. Katolicka Agencja Informacyjna (KAI)

KAI nawiązuje wprost do swej poprzedniczki, KAP. Pomysł utworzenia KAI zaakceptował Episkopat jesienią 1991 roku i powierzył prowadzenie przygotowań biskupowi Józefowi Życińskiemu. 1 VI 1993 rozpoczęto organizowanie instytucji, we wrześniu zatrudniono 9-osobowy personel, w październiku rozpoczęto nieoficjalną działalność, wydając m. in. 8 nienumerowanych *Biuletynów KAI*. 1 XII 1993 kardynał Józef Glemp dokonał uroczystego otwarcia Agencji, która stała się 21. katolicką agencją na świecie i pierwszą tego typu w Europie Środkowej i Wschodniej<sup>8</sup>. Powstała ona w wyniku poparcia i dotacji episkopatu amerykańskiego, który wyasygnował na ten cel pół miliona dolarów oraz, wiosną 1993 r., przyjął na 2-miesięczne przeszkolenie w Catholic News Service (CNS) — największej i najstarszej katolickiej agencji na świecie — dwóch pracowników KAI, ks. Jacka Zdrzałka (ze Zgromadzenia Redemptorystów) i red. Tomasza Królaka (byłego dziennikarza z miesięcznika *Powściągliwość i Praca*). Amerykańska agencja, z siedzibą w Waszyngtonie, stała się wzorem organizacji i stylu pracy tworzonej agencji w Polsce<sup>9</sup>. Oferta CNS była bardziej interesująca niż konsultacje, z obchodzącą w 1994 r. 50-lecie, Belgijską Katolicką Agencją Prasową (CIP)<sup>10</sup>.

KAI jest instytucją niezależną od hierarchii kościelnej, chociaż przez polski episkopat finansowaną i reprezentującą jego interesy. Redaktorem naczelnym agencji został Marcin Przeciszewski, były szef działu religijnego w tygodniku *Spotkania*. Pracę agencji koordynuje Rada Programowa, którą tworzy pięciu biskupów: Józef Życiński, Jan Chrapek, Tadeusz Pieronek, Stanisław Gądecki oraz Jan Tyrawa<sup>11</sup>. KAI współpracuje, na zasadzie wymiany informacji, z siecią

<sup>6</sup> *L' Osservatore Romano*. Wydanie polskie 1992 nr 6. Zob. również *ZP* 1992 nr 3-4, s. 120.

<sup>7</sup> Artykuł jest zmienioną wersją referatu „Media katolickie w Polsce po roku 1989. Rozpoznanie tematu”, wygłoszonego na posiedzeniu Komisji Prasoznawczej Polskiej Akademii Nauk w Krakowie 13 IV 1994 r. Mediom drukowanym autor poświęcił referat „Zmiany w prasie katolickiej” wygłoszony na sympozjum „Pięćlecie transformacji mediów” w Instytucie Dziennikarstwa UW 20 V 1994 r. Jego zmienioną wersję stanowi artykuł „Katolickie media w Polsce po roku 1989. Czasopiśmiennictwo, szkolnictwo dziennikarskie, stowarzyszenia zawodowe” drukowany w „Materiałach Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa” pod red. Aliny Słomkowskiej. Tom XXV. Warszawa 1995.

<sup>8</sup> *Ład* nr 22 z 30 V 1993, s. 7.

<sup>9</sup> *Gość Niedzielny* nr 38 z 19 IX 1993, s. 10.

<sup>10</sup> *Biuletyn KAI* nr 58 z 10 VI 1994, s. 15.

<sup>11</sup> *Niedziela* nr 35 z 29 VIII 1993, s. 5.

europiejskich katolickich agencji prasowych głównie z niemieckiej strefy językowej, tj. niemiecką Katholische Nachrichten Agentur (KNA), austriacką Kathpress i szwajcarską KIPA.

KAI jest instytucją autonomiczną, pracującą na własną odpowiedzialność i zarządzaną przez dziennikarzy świeckich. Jej siedzibą jest budynek Konferencji Episkopatu Polski przy skwerze Kardynała Wyszyńskiego 9 w Warszawie<sup>12</sup>. Głównym „produktem” wytwarzanym przez KAI jest wydawany pięć razy w tygodniu serwis informacyjny zawierający fakty z życia Kościoła w Polsce, Kościoła na świecie, działalności Stolicy Apostolskiej, informacje o życiu innych wyznań, wreszcie publikacja dokumentów, przemówień, homilii oraz dossiers, czyli szerszych opracowań problemowych. W przyszłości planuje się utworzenie „Biblioteczki KAI”, publikowanie serwisu tzw. „dziecięcego” oraz materiałów dydaktycznych dla katechetów. Planowana jest także edycja biuletynu „Wschód” zawierającego informacje o życiu religijnym w krajach sąsiednich i byłego Związku Radzieckiego. Do końca września 1994 r. KAI wydała 89 numerów 20-stronicowego *Biuletynu* w formacie A-4, na który składają się takie działy, jak: FAKTY z życia Kościoła w Polsce i świecie, PROBLEMY czyli Kościół wobec podstawowych wyzwań współczesnego świata, DOKUMENTY — Stolicy Apostolskiej i Kościoła lokalnego w formie krótkich streszczeń i omówień, INICJATYWY laikatu i wspólnot religijnych, WYDARZENIA z życia kulturalnego, ROZMOWY z osobistościami Kościoła. Ponadto agencja oferuje: 1/ codzienne serwisy informacyjne — dla prasy oraz stacji radiowych i telewizyjnych zwane „Gorącą linią”, 2/ dokumentację fotograficzną, 3/ dossiers — dla dziennikarzy zajmujących się problematyką religijną, 4/ informatory — na temat struktury kościelnej, sanktuariów, statystyki życia religijnego w Polsce i na świecie oraz informacje o inicjatywach charytatywnych. A ponadto: kasety audio i wideo oraz serię „Dokumenty” upowszechniającą najnowsze encykliki, adhortacje apostolskie, listy pasterskie Episkopatu i inne ważne dokumenty Kościoła.

Informacje agencji pochodzą od stałych korespondentów z wszystkich polskich diecezji (np. w Krakowie jest 3 korespondentów KAI oddelegowanych do tej pracy przez metropolitę) oraz od korespondentów w Rzymie, Pradze, Moskwie, Bratysławie i Bukareszcie, Sztokholmie, Kijowie, Wilnie, Miskolcu i Königsteinie.

*Biuletyn KAI* — wydawany w poniedziałki i czwartki — dostępny jest wyłącznie w prenumeracie (także dla osób indywidualnych, w cenie 95 tys. zł za 1 miesiąc lub 1140 tys. zł za rok), jednak ze względu na embargo niedostępny jest dla „prasy brukowej”. Aktualnie ukazuje się on w nakładzie tysiąca egzemplarzy, chociaż trwają starania o zwiększenie nim zainteresowania. 29 III 1994 r. biskup bielsko-żywiecki Tadeusz Rakoczy w piśmie do wszystkich proboszczów sugerował, aby sami zaprenumerowali *Biuletyn* oraz zachęcili do tego świeckich<sup>13</sup>. Dla instytucji i 100 odbiorców *Serwis Codzienny* wysyłany jest pocztą elektroniczną oraz telexem i faksem. Dla osób prawnych cena miesięcznego abonamentu telexem *Serwisu Codziennego* i *Biuletynu KAI*, w styczniu

<sup>12</sup> *Niedziela* nr 50 z 12 XII 1993, s. 5.

<sup>13</sup> *Biuletyn KAI* nr 39 z 31 III 1994, s. 5.

'94, wynosiła 3,75 mln zł, przy wysyłce pocztą elektroniczną — 1,35 mln, zaś miesięczny abonament pocztą samego *Biuletynu* wynosił 1 mln zł. Dla parafii, mających modem do komputera z prędkością przesyłu minimum 2400 bps, cena miesięcznego abonamentu *Serwisu Codziennego* (przesyłanego pocztą elektroniczną od niedzieli do piątku) wynosiła 120 tys. zł.<sup>14</sup>

## 2. Radio

Religijne akcenty w programie Polskiego Radia pojawiły się w 1980 roku, jako efekt zrealizowanego postulatu strajkujących robotników Wybrzeża o radiową transmisję niedzielnej mszy św. Ustawa z 17 V 1989 r. O stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej<sup>15</sup> w art. 46 upoważniła Ministra Łączności do udzielania kościelnym osobom prawnym koncesji na nadawanie audycji w określonych pasmach częstotliwości. Sprawy techniczne rozwiązywała Państwowa Agencja Radiokomunikacji. W związku z tym z wnioskami, niezależnie od siebie, mogły występować diecezje, parafie, zakony oraz Konferencja Episkopatu Polski. Aktualnie programy emituje 28 radiostacji diecezjalnych oraz Radio „Maryja” na 60 częstotliwościach. Generalnie — Minister Łączności wydał podmiotom kościelnym 60 koncesji, z których zaledwie 20 dotyczy pasma tradycyjnego, niskiego, zwanego także pasmem OIRT, czyli obejmującego częstotliwości od 67 do 74 MHz. Pozostałych 40 koncesji dotyczy pasma wysokiego UKF, zwanego też „zachodnim” lub CCIR, które obejmuje częstotliwość między 87,5 a 108 MHz. Niestety, aktualnie zaledwie 8% radiosłuchaczy w Polsce ma odbiorniki dostrojone do pasma wysokiego, co czyni owe stacje mało interesującymi także od strony komercyjnej<sup>16</sup>. Część diecezji posiada po dwa nadajniki, obejmując w ten sposób oba pasma. Dotyczy to stacji w diecezji gdańskiej, lubelskiej, płockiej, szczecińskiej i warszawskiej. Inne — jak np. rozgłośnie w Ciechanowie, Elblągu, Nowym Sączu, na Górze św. Anny, w Rzeszowie, Siedlcach, Łowiczu i Wrocławiu, pracują wyłącznie na wysokim paśmie. Większość stacji ma nadajniki o małej mocy nie przekraczającej 100 W, a w przypadku Lipian k. Szczecina i Zbroszy Dużej k. Radomia moc nadajników wynosi zaledwie 10 W, co w praktyce daje zaledwie kilkukilometrowy zasięg. W najlepszej sytuacji jest największe w kraju a pierwsze we wschodniej Polsce Katolickie Radio Podlasia w Siedlcach, funkcjonujące od 9 VII 1992 r.; jest ono słyszalne w promieniu 100 km<sup>17</sup>. Inną stacją o dużym zasięgu jest Katolickie Radio Lublin, uruchomione 3 IV 1994, mające aparaturę najwyższej klasy oraz program wzorowany na francuskim radiu katolickim, o zasięgu o promieniu 50 km. — 25 XII 1993 rozpoczęło pracę Katolickie Radio Diecezji Radomskiej „Ave”, mające zasięg również do 50 km. Krakowskie „Radio Mariackie” słyszalne jest w promieniu ok. 30 km od

<sup>14</sup> *Biuletyn KAI* nr 50 z 12 V 1994, s. 23.

<sup>15</sup> *Dziennik Ustaw* 1989 nr 29 poz. 504.

<sup>16</sup> *Biuletyn KAI* nr 7 z 6 XII 1993, s. 16-19.

<sup>17</sup> *Niedziela* nr 35 z 29 VIII 1993, s. 5.

nadajnika zainstalowanego na wieży kościoła w Borku Fałęckim, co pozwala objąć Krzeszowice, Skatę, Niepołomice i Myślenice. — 24 XII 1993 uruchomiono katolicką stację diecezji tarnowskiej Radio „Dobra Nowina”, nadające program 18 godzin na dobę i zasięgiem obejmujące województwo tarnowskie i nowosądeckie<sup>18</sup>. Radio to, jako pierwsza niepubliczna rozgłośnia, zakupiło serwis Informacyjnej Agencji Radiowej Polskiego Radia S.A. „Dobra Nowina” w swym programie emituje 11 serwisów informacyjnych dziennie<sup>19</sup>.

8 V 1994 poświęcono rozgłośnie „Ave Maryja” w Jarosławiu. Faktycznie radio to nadaje od grudnia 1993 r., obejmując zasięgiem miasto oraz najbliższą okolicę. Program emitowany w godz. 6-19.30 obejmuje co dzień dwukrotnie transmitowaną mszę św., różne nabożeństwa, wiadomości z życia Kościoła, lekturę i muzykę<sup>20</sup>.

29 VI 1994 rozpoczęło pracę warszawskie Radio „Józef”. Jego nadajnik znajduje się na Pałacu Kultury i Nauki, retransmituje on 18-godzinny program Radia „Maryja”, do którego ramówki w godz. 16.50-19 sukcesywnie wchodzi Radio „Józef” planujące do końca 1994 roku rozszerzyć swój program do 18 godzin na dobę. Przedmiotem szczególnego zainteresowania radia są wydarzenia z terenu archidiecezji warszawskiej. Program przygotowują sekcje: informacyjna, religijna, rodzinna, młodzieżowa, poradnictwa<sup>21</sup>.

Katolicka Rozgłośnia Archidiecezji Łódzkiej Radio „Emaus” rozpoczęła działalność 18 IX 1994. Podobnie jak w przypadku Radia „Józef”, 2-godzinny program nadawany jest w okienku programowym Radia „Maryja”. Po uzyskaniu własnej koncesji „Emaus” będzie nadawać 18 godzin na dobę. Podobnie jak inne rozgłośnie, radio rezygnuje z reklam i chce utrzymywać się z ofiar słuchaczy. Program obejmuje muzykę „środka”, reportaże ze szkół, szpitali i z ulicy, programy religijne, publicystykę, rozmowy z gośćmi oraz telefoniczne ze słuchaczami. „Emaus” chce być radiem dla wszystkich — nie tylko dla katolików<sup>22</sup>.

Dla niektórych zespołów impulsem do uruchomienia stacji radiowej stała się IV pielgrzymka Jana Pawła II do Polski. I tak 7 VII 1991 r. powstało Katolickie „Radio Płock”, emitujące program całodobowo, do północy, własne audycje, a w godz. 24-6 retransmitujące program zachodnich katolickich rozgłośni muzycznych. Według własnych badań rozgłośni (kwiecień 1994) „Radio Płock” jest najchętniej słuchaną rozgłośnią radiową nie tylko spośród 3 istniejących w tym mieście stacji prywatnych, ale wygrywa w rywalizacji nawet z radiem publicznym (więcej słuchaczy ma tylko I program Polskiego Radia)<sup>23</sup>.

<sup>18</sup> *Biuletyn KAI* nr 13 z 30 XII 1993, s. 5.

<sup>19</sup> *Biuletyn KAI* nr 85 z 13 IX 1994, s. 17

<sup>20</sup> *Biuletyn KAI* nr 50 z 12 V 1994, s. 17.

<sup>21</sup> *Biuletyn KAI* nr 62 z 24 VI 1994, s. 8. Ponadto wywiad z dyrektorem Radia „Józef” zamieszcza *Słowo. Dziennik Katolicki* nr 161 z 22 III 1994, s. 5, w którym czytamy, że Radio chce przyjąć „formułę otwartą”, tzn. chce docierać do poszukujących i wątpiących oraz otworzyć się na ekumeniczne bogactwo rozmaitych przekonań religijnych występujących w Warszawie. Podobnie jak w innych miastach, doszło tu do konfliktu z dotychczasowym audytorium Radia „Maryja” — „Wielki ból sprawiają nam listy i telefony, w których jesteśmy traktowani jako konkurencja dla Radia «Maryja», jako ci, którzy chcą je wyprzeć z anteny”.

<sup>22</sup> *Biuletyn KAI* nr 85 z 13 IX 1994, s. 18.

<sup>23</sup> *Gazeta Polska* nr 40 z 6 X 1994, s. 17.



Dla Katolickiej Rozgłośni Radiowej „FIAT” w Częstochowie<sup>24</sup> okazją do rozpoczęcia emisji (w sierpniu 1991 r.) stał się VI Światowy Dzień Młodzieży z udziałem Jana Pawła II. „FIAT” jest radiem ewangelizacyjnym, poświęcającym w swoich programach dużo miejsca sprawom rodziny. Nadaje w godz. 7-22 i słyszane jest w promieniu 35 km od Częstochowy. Nie nadaje reklam i utrzymuje się wyłącznie z dotacji kurii metropolitalnej. Według badań przeprowadzonych przez firmę P. W. Rokon, radia „FIAT” słucha 48% respondentów z Częstochowy i 26% z jej okolic<sup>25</sup>.

7 VIII 1994 Katolickie Radio „AS” w Szczecinie obchodziło 1000 dni nadawania swego programu, którego emisja zaczęła się 11 XI 1991 r. „AS”, oprócz audycji religijnych zajmujących do 20% programu, prezentuje sprawy związane z miastem (polityka, kultura, sport). Jednak na antenie dominuje muzyka rockowa. Według badań przeprowadzonych przez Instytut Gallupa i Fast 43,6% mieszkańców Szczecina słucha Radia „AS”. Jest ono słyszalne w promieniu 100 km.<sup>26</sup>

Inną kwestią, wykraczającą poza ramy artykułu, są programy religijne prywatnych rozgłośni radiowych, np. Radia „ALEX” w Zakopanem, Radia „ALFA” w Krakowie, Katolickiego Radia „Warszawa” (które w swej ramówce uwzględnia 3,5-godzinną retransmisję programów Katolickiego Radia „Podlasie”, słuchanego w promieniu 100 km od Siedlec przez 600 tysięcy mieszkańców tamtego regionu, a zarazem odbieranego na Białorusi) czy też Radia „Gorzów” z Gorzowa Wielkopolskiego, którego 37% wszystkich słuchaczy stanowi młodzież 17-19-letnia<sup>27</sup>.

Obecnie, zgodnie z Ustawą o radiofonii i telewizji, organem koncesyjnym dla radiostacji niepublicznych nie jest już Minister Łączności, lecz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). Do jej kompetencji należy rozpatrywanie nowych wniosków koncesyjnych i decyzja o losie istniejących już rozgłośni nadających bez zezwolenia. Kościelne podmioty złożyły w Krajowej Radzie RiT łącznie 119 wniosków o częstotliwość na UKF — z tego 21 dotyczyło stacji diecezjalnych, 3 dotyczyły inicjatyw parafialnych, 5 — zakonnych, 1 wniosek wpłynął od fundacji ks. Leona Kantorskiego z Podkowy Leśnej oraz 89 wniosków z Radia „Maryja” (w tym 17 — dla nadajników pracujących bez zezwolenia).

Fenomenem, któremu trzeba poświęcić więcej uwagi, jest wspomniane już Radio „Maryja”. Przygotowania do jego uruchomienia rozpoczął w lutym 1990 r. ks. Tadeusz Rydzik ze Zgromadzenia Redemptorystów w Toruniu. Stacja wzorowana jest na rzymskim Radiu „Maryja”<sup>28</sup>. Wymóg profesjonalizmu i

<sup>24</sup> „Fiat” nie nawiązuje do motoryzacji, lecz łacińskiego wyrażenia „niech się stanie” (Ewangelia wg św. Łukasza, 1, 38).

<sup>25</sup> *Gazeta Polska* nr 40 z 6 X 1994, s. 17.

<sup>26</sup> *Biuletyn KAI* nr 75 z 9 VIII 1994, s. 6.

<sup>27</sup> Prezentację poszczególnych rozgłośni podjęła Ewa Zarzycka w cyklu „Katolicy w eterze” publikowanym w *Gazecie Polskiej* (od nr z 29 IX 1994). Krytykę nadmiernego pluralizmu radiofonii katolickiej, w karykaturze pt. „Nowy ład w eterze”, zamieścił tygodnik *Nie* nr 30 z 28 VII 1994, s. 3.

<sup>28</sup> *Gość Niedzielny* nr 7 z 14 II 1993, s. 9.

potrzeby własne skłoniły Radio do otworzenia — dla 180 słuchaczy — rocznego Podyplomowego Studium Dziennikarskiego. 8 I 1994 r. w wykładzie inauguracyjnym bp Adam Lepa z Łodzi podkreślił, że „Radio Maryja jest największą amboną Kościoła w Polsce, gigantycznym panelem i trybuną wymiany myśli”<sup>29</sup>.

W Polsce Radio „Maryja” rozpoczęło działalność w uroczystość Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Marii Panny 8 XII 1991 r. początkowo z 2 nadajników 100-watowych w Toruniu i Bydgoszczy. Obecnie dysponuje ono 60 stacjami nadawczymi, pokrywającymi obszar ponad połowy kraju i, jak wynika z cząstkowych badań ankietowych, jest słuchane przez 58% słuchaczy w kraju<sup>30</sup>. W niektórych parafiach liczących poniżej 10 tys. wiernych — np. w Chojnicach, Ełku, Włocławku, Żarach tzw. słuchalność wynosi 100%. W ankietowanych parafiach Łodzi, Rzeszowa i Warszawy słuchalność przekracza także 50%<sup>31</sup>. Radio dysponuje dwoma stacjami satelitarnymi — ruchomą oraz stacjonarną w Toruniu — co umożliwia przesłanie sygnału przez satelitę do wyznaczonej stacji m. in. w Watykanie, na Zaolziu, w Niemczech itd. Aktualnie w centrali toruńskiej zatrudnionych jest 150 osób, głównie świeckich, pracujących społecznie, oraz 400 współpracowników w kraju, którzy m. in. prowadzą Biura Radia „Maryja” (np. w Warszawie jest 7 takich biur)<sup>32</sup>.

Zdaniem ks. Rydzika 2-letnia działalność Radia dowodzi wielkiego zapotrzebowania na niekomercyjne rozgłośnie, które głoszą Ewangelię, budzą nadzieję i pomagają ludziom zrozumieć swoje życie. „Gdy ogłosiliśmy, że potrzebujemy 2 miliardy 400 milionów na opłaty za częstotliwość, to całą sumę zebraliśmy w ciągu trzech dni”. Dotychczas na działalność inwestycyjną Radio przeznaczyło 50 miliardów zł<sup>33</sup>. 31 I 1994 podczas przesłuchania wnioskodawców ubiegających się o koncesję ogólnopolską przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji Zarząd Radia za gwaranta swej wypłacalności zadeklarował Zgromadzenie Redemptorystów i Episkopat Polski. Wzorem Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, zbierającego ofiary od wiernych na utrzymanie uniwersytetu (którego comiesięczny budżet wynosi 13 miliardów złotych) dyrektor radia kierowałby 2 razy w roku list do wiernych i ofiary z tacy przeznaczał na radio.

Ksiądz Rydzik uważa, że „katolicy w Polsce powinni mieć ogólnopolską rozgłośnie radiową”. Marek Markiewicz, eks-przewodniczący Rady, uważa, że Kościół w istocie ubiega się o dwie sieci ogólnopolskie, gdyż druga powstanie w oparciu o rozgłośnie diecezjalne, których uruchomienie gwarantuje ustawa o stosunkach państwa i Kościoła. W tej sytuacji Zarząd Radia zachęcił wiernych słuchaczy do modlitwy w intencji KRRiT oraz wysyłania pod jej adresem petycji. W efekcie do Rady Radiofonii wpłynęło ponad 60 tysięcy kartek,

<sup>29</sup> *Biuletyn KAI* nr 16 z 10 I 1994, s. 4.

<sup>30</sup> *Biuletyn KAI* nr 30 z 28 II 1994, s. 4.

<sup>31</sup> *Biuletyn KAI* nr 25 z 10 II 1994, s. 5.

<sup>32</sup> *Biuletyn KAI* nr 17 z 13 I 1994, s. 3.

<sup>33</sup> *Biuletyn KAI* nr 23 z 3 II 1994, s. 5. Ponadto gospodarkę finansową radia skrytykowało *Nie* nr 9 z 3 III 1994, s. 1.

telegramów, faksów i listów<sup>34</sup>, z których jeden podpisało 180 tysięcy osób<sup>35</sup>. Ponieważ jednak Radio „Maryja” nie uzyskało koncesji, gdyż przydzielona została warszawskiemu radiu „Zet” i krakowskiemu RMF, rzecznik prasowy Radia „Maryja” wydał 26 II 1994 oświadczenie, w którym czytamy, iż Zarząd Radia przypomina, że „Radio nie posiada własnych częstotliwości, gdyż nadaje programy na częstotliwościach udostępnionych przez biskupów diecezjalnych. Biskupi zaś mogą chcieć uruchamiać własne rozgłośnie, wykorzystując częstotliwość przyznaną wcześniej na mocy Porozumienia zawartego pomiędzy Kościołem katolickim a rządem Rzeczypospolitej Polskiej 15 X 1990 r.”<sup>36</sup> I chociaż 17 II 1994 na konferencji prasowej KRRiT poinformowano, że koncesję ogólnopolską otrzymało również Radio „Maryja”, a zakres tej koncesji może się zmienić w miarę rozszerzania możliwości technicznych Rady<sup>37</sup>, to jednak miesiąc później, 17 III 1994, podczas publicznej dyskusji na temat Radia — zorganizowanej przez Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy — Jan Szafranec, członek Rady, ujawnił, że Radio w praktyce nie może realizować prawa do rozpowszechniania programu ogólnopolskiego, gdyż Instytut Łączności we Wrocławiu skonstruował sieć ogólnopolską jedynie dla „Zetki” i RMF, do której włączył także stacje małej mocy zlokalizowane często w dużych miastach<sup>38</sup>.

Nie przeszkodziło to jednak przedstawicielowi Episkopatu podczas spotkania z KRRiT 7 III 1994 nadal postulować praktyczne i szybkie wykonanie uchwały o koncesji dla Radia „Maryja”, szczególnie przydzielenia częstotliwości „pozakościelnych”, gdyż na mocy czasowych porozumień Radio to korzysta z 21 pasm diecezjalnych, co utrudnia uruchamianie lokalnych radiostacji w poszczególnych diecezjach<sup>39</sup>.

23 III 1994 pięć tysięcy polskich słuchaczy Radia „Maryja” udało się z pielgrzymką do Rzymu, gdzie w trakcie audiencji u Jana Pawła II usłyszeli życzenie papieża, aby „Radio zasięgiem swego działania objęło całą Polskę, i że trzeba trochę wyżej podnieść poprzeczkę i powiedzieć, ażeby sięgnęło Rzymu, Chin, a przynajmniej na Syberię”<sup>40</sup>. Po powrocie z Rzymu pielgrzymi mieli okazję poznać opinię prezydenta Lecha Wałęsy, który stwierdził: „Postaram się wpłynąć na to, by Radio „Maryja” miało jak najlepsze warunki nadawania programu. Zrobię to jeszcze dzisiaj”<sup>41</sup>. Było to stwierdzenie dość intrygujące w kontekście wcześniejszej deklaracji sekretarza generalnego Konferencji Episkopatu Polski, który poinformował KAI, że biskupi nie będą wpływać na przyznanie koncesji tej rozgłośni<sup>42</sup>, a także interesujące w kontekście wcześ-

<sup>34</sup> *Biuletyn KAI* nr 28 z 21 II 1994, s. 8.

<sup>35</sup> *Ład* nr 15 z 10 IV 1994, s. 7.

<sup>36</sup> *Biuletyn KAI* nr 30 z 28 II 1994, s. 4.

<sup>37</sup> *Biuletyn KAI* nr 28 z 21 II 1994, s. 8.

<sup>38</sup> *Ład* nr 15 z 10 IV 1994, s. 7.

<sup>39</sup> *Biuletyn KAI* nr 33 z 10 III 1994, s. 3.

<sup>40</sup> *Biuletyn KAI* nr 37 z 24 III 1994, s. 6-7.

<sup>41</sup> *Biuletyn KAI* nr 39 z 31 III 1994, s. 5.

<sup>42</sup> *Biuletyn KAI* nr 23 z 3 II 1994, s. 5.

niejszego doniesienia KAI, że po usunięciu KRRiT z lokalu kancelarii prezydenta znalazła ona schronienie w nowo wybudowanym gmachu Konferencji Episkopatu Polski przy skwerze Kardynała Wyszyńskiego w Warszawie, gdzie po podpisaniu na rok umowy wynajmu, KRRiT zajęła 1,5 piętra o powierzchni 900 m<sup>2</sup> dla 80 osób<sup>43</sup>. — 5 IV 1994 zwołano posiedzenie Tymczasowej Komisji ds. Radia „Maryja” powołanej przez Episkopat 11 III 1994, i obradowano nad uregulowaniem wewnątrzkościelnego statusu tej rozgłośni. Ustalono projekt umowy między Zgromadzeniem Redemptorystów a Konferencją Episkopatu w sprawie funkcjonowania i apostołskiej działalności Radia „Maryja” oraz zobligowano prowincjała zgromadzenia do ustanowienia komisji nadzorującej funkcjonowanie wspomnianej rozgłośni<sup>44</sup>.

Należy tu wyjaśnić, na czym polega ścieranie się dwóch koncepcji radia katolickiego. Otóż część biskupów przychyła się do radia tzw. „otwartego”, w dużej mierze komercyjnego, gdzie obecne są wartości ewangeliczne i nie werbalizowana świadomość celów emisji (jak to się dzieje w gdańskim radiu „Plus”); część zaś biskupów — dzierżawiących Radiu „Maryja” swoje częstotliwości — jest za radiem modlitewnym, misyjnym — czego wzorem jest właśnie Radio „Maryja”. W modelu gdańskim redakcja katolicka ma do dyspozycji 5,5 godziny czasu antenowego w tygodniu, brak modlitwy zastępuje dwa razy dziennie czytany i komentowany fragment Ewangelii, informacja o patronie dnia i wydarzeniach w Kościele oraz cotygodniowy felieton arcybiskupa Tadeusza Gocłowskiego. — W modelu radia toruńskich redemptorystów nie emituje się reklam oraz utrzymuje radio wyłącznie z subsydiów. Z 18 godzin dziennego programu ponad pięć stanowią modlitwy, medytacje, radiowa msza św., transmisje z odwiedzanych przez Radio miast, relacje lub transmisje uroczystości oraz spotkań ewangelizacyjnych w całej Polsce i rozmowy na żywo ze słuchaczami<sup>45</sup>. Jeszcze lepiej ujmuje ten pluralizm Jacek Rusiecki, redaktor naczelny Radia „Plus”: „Dzięki temu, że nadajemy mnóstwo reklam, muzyki, a także audycji komercyjnych, spełniamy dziesięciokrotnie większą funkcję ewangelizacyjną niż np. Radio «Maryja». Słucha nas bowiem co najmniej tyle razy więcej ludzi — w tej chwili około 500 tysięcy osób. Są to głównie ludzie młodzi. 11% słuchaczy nie ma 20 lat, 27% to ludzie przed trzydziestką, a kolejne 30% nie ukończyło czterdziestego roku życia”<sup>46</sup>. — Za trzeci model stacji uważa się krakowskie Radio Mariackie, które traktowane jest jako radio „środka”. Prowadzone w styczniu 1994 badania nad słuchalnością wykazały, że ma ono 11,5% zdecydowanych miłośników. Podobnie Katolickie Radio „Lublin” chce być uważane za edukacyjne, z dużą porcją muzyki, zwłaszcza polskiej. Ks. Leszek Surma, zastępca dyrektora rozgłośni, scharakteryzował je, że „Na pewno nie będzie to radio typu Radio «Maryja», które jest radiem dewocyjnym, ani też gdańskie «Plus», które jest typową komercją”<sup>47</sup>.

<sup>43</sup> *Biuletyn KAI* nr 14 z 3 I 1994, s. 3.

<sup>44</sup> *Biuletyn KAI* nr 40 z 6 IV 1994, s. 3.

<sup>45</sup> *Biuletyn KAI* nr 7 z 16 XII 1993, s. 17

<sup>46</sup> *Czas Krakowski* nr 123 z 29/30 V 1993, s. 7.

<sup>47</sup> *Biuletyn KAI* nr 40 z 6 IV 1994, s. 5.

Żywiotowy rozwój inicjatyw radiowych spowodował powstanie 19 VII 1993 r. Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Rozgłośni Katolickich „VOX”, które grupuje większość istniejących lokalnych rozgłośni kościelnych. W 1994 r. „VOX” uruchomić chciałby centralne studio informacyjne, którego serwis — na wzór KAI — będzie można abonować. Przygotowywane przez studio informacje i publicystyczne programy będą przekazywane drogą satelitarną wszystkim rozgłośniom katolickim dla uatrakcyjnienia oferty programowej lokalnych rozgłośni kościelnych<sup>48</sup>.

Ponieważ ogólnopolskie radio publiczne nadal utrzymuje „okienka religijne”, nadal więc mają rację bytu dwa warszawskie zespoły redakcyjne, to jest: Kościelna Redakcja Transmisji Mszy Świętej przez Polskie Radio oraz Radiowo-Telewizyjna Redakcja Programów Katolickich. Ponadto w Gdańsku funkcjonuje Kościelna Redakcja Radiowej Mszy św. dla Marynarzy i Rybaków.

W dniach 8-11 III 1993 obradowała w Watykanie Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu. Uczestnikiem sesji był m. in. biskup Alojzy Orszulik, który wyjawiał powód tak wielkiego rozdrobnienia środków technicznych, podkreślając że po upadku komunizmu dla Kościoła ogromne znaczenie mają środki masowego przekazu, przede wszystkim własna prasa, a także radiostacje diecezjalne, ponieważ na radiostację ogólnopolską Kościół nie ma środków ani takiego sponsora, który mógłby taką stację utrzymać. Przy okazji warto zauważyć, że zarówno Sobór, jak i Kodeks prawa kanonicznego polecają przede wszystkim biskupom troszczyć się, aby orędzie Ewangelii było przekazywane za pomocą środków społecznego przekazu<sup>49</sup>.

Wiosną 1994 r. pojawił się niespodziewanie kolejny problem, uderzający w rozwijającą się strukturę katolickiej radiofonii. 28 IV 1994 podczas obrad 269. Konferencji Plenarnej Episkopatu Polski — bp Jan Chrapek przekazał informację KRRiT o konieczności zapłacenia przez poszczególne diecezje kilkudziesięciu milionów złotych za otrzymane koncesje dla rozgłośni diecezjalnych. Jak podaje *Biuletyn KAI*, „w opinii większości biskupów decyzja ta jest krzywdząca i niezgodna z duchem ustawy o stosunkach Państwa i Kościoła katolickiego. Zdaniem Episkopatu radio katolickie, odpowiadając na potrzeby religijne wierznych, winno być w tej dziedzinie zrównane z radiem publicznym, które nie jest zobowiązane do żadnych opłat”<sup>50</sup>.

23 VI 1994 Radio „Maryja” uzyskało ogólnopolską koncesję na nadawanie programu, ważną przez 7 lat, to jest do 22 VI 2001 roku. Ks. Tadeusz Rydyk, dyrektor radia, komentując decyzję KRRiT stwierdził, że „Jest to zwycięstwo Matki Bożej w nas i przez nas”. Uchwała KRRiT nr 7 z 17 II 1994 gwarantowała Radiu „Maryja”, że stanie się radiem ogólnopolskim. Koncesja KRRiT nr 6 z 23 VI 1994 nadała 60 częstotliwości oraz zagwarantowała, że Radio obejmie swym zasięgiem 80% terytorium kraju. Dotychczas przyznane częstotliwości

<sup>48</sup> *Biuletyn KAI* nr 47/48 z 5 V 1994, s. 3.

<sup>49</sup> *Słowo. Dziennik Katolicki* nr 38 z 16 III 1993, s. 1.

<sup>50</sup> *Biuletyn KAI* nr 47/48 z 5 V 1994, s. 3.

nie pokryły się z częstotliwościami diecezjalnymi i objęły 30% kraju. Pozostałe będą przyznawane sukcesywnie w miarę pozyskiwania ich przez KRRiT.

Radio, na podstawie koncesji, będzie codziennie nadawać nie mniej niż 18 godzin programu (nadal rezygnując z reklam) w tym: słowne audycje religijne do 20% całego programu, audycje muzyczne — 15%, audycje informacyjne i przegląd prasy — 3,5%, audycje literackie — 2,5%, audycje oświatowe — 1,5%, reportaże — 1%<sup>51</sup>.

25 VIII 1994 r. podczas 271. Konferencji Plenarnej Episkopatu Polski powrócił „problem” Radia „Maryja”. Dylematem okazało się określenie miejsca Radia w strukturze Kościoła i ustanowienie stałych relacji z Konferencją Episkopatu Polski. Dotychczas bowiem Radio podlega 3 podmiotom, których kompetencje nie zostały jasno określone: ● Zgromadzeniu Redemptorystów, ● biskupom tych diecezji, gdzie jest emitowane na wydzierżawionych przez Radio pasmach przyznanych owym diecezjom, ● Konferencji Episkopatu, gdyż de facto, po uzyskaniu koncesji, stało się ogólnopolskim radiem katolickim<sup>52</sup>.

Ryszard Bender, przewodniczący KRRiT, znany ze swej ortodoksji katolickiej i prawicowych poglądów, po przyznaniu koncesji publicznie ujawnił w wywiadzie, na jakie trudności i sprzeciwy (w samej Radzie i wśród biskupów) natrafiało przedsięwzięcie zwane Radiem „Maryja”<sup>53</sup>.

### 3. Telewizja

W styczniu 1994 r. dużym zaskoczeniem, także dla części środowisk katolickich, było ubieganie się o koncesję ogólnopolską „Telewizji Niepokalanów”. Oprócz niej do przesłuchań przed KRRiT zgłosiło się 9 innych kandydatów, w większości wspieranych przez kapitał zagraniczny, gdyż według ówczesnego szacunku finansowego uruchomienie całodobowego komercyjnego programu ogólnopolskiego wymagało zainwestowania od 150 do 500 milionów dolarów<sup>54</sup>. I tak: szwedzki koncern telewizyjny wspierał warszawski „Top Canal

<sup>51</sup> *Biuletyn KAI* nr 62 z 24 VI 1994, s. 4.

<sup>52</sup> *Biuletyn KAI* nr 81 z 30 VIII 1994, s. 3.

<sup>53</sup> „Bitwa o Radio Maryja”. Rozmowa z prof. Ryszardem Benderem. *Gazeta Polska* nr 27 z 7 VII 1994, s. 6. We Włoszech radio „Maryja”, będąc specyficznym typem radiofonii wyznaniowej, cieszy się niezwykłą popularnością. Powstało w maju 1983 r. w małomiasteczkowej parafii w pobliżu Mediolanu, a w kwietniu 1991 r. już tworzyło sieć 520 przekazników obejmujących całe Włochy (łącznie z wyspami na Morzu Śródziemnym). Ono też zainspirowało do powielenia sprawdzonej już inicjatywy w Polsce i z czasem ufundowało niezbędną aparaturę. Ideę podjął ks. Tadeusz Rydzik i Zgromadzenie Redemptorystów, które na siedzibę radia wybrało swój klasztor w „papieskim” Krakowie. Jednak wkrótce różne sprzeciwy natury subiektywnej zmusiły redemptorystów do organizowania radiostacji na terenie jakiegokolwiek innej diecezji z wyjątkiem krakowskiej. W grudniu 1990 r. Zgromadzenie zdecydowało umieścić stację przy swoim klasztorze w Toruniu. W kwietniu 1991 r. organizatorów z Polski zaproszono do Włoch dla zapoznania się z pracą Radia „Maryja”. Owoce wizyty był obszerny reportaż w piśmie *Pielgrzym* nr 17(44) wydawanym w Pelplinie, przedrukowany w 1991 r. przez rozchodzące się w całej Polsce *Echo Medziugorja* — cz. I w nr 86 s. 5-6, cz. II w nr 87 s. 11-12. — Trzy lata później ukazał się inny obszerny fotoreportaż z nadającego już przez 60 przekazników polskiego Radia „Maryja” (Ewa Polak - Pałkiewicz: „Tajemnica Radia Maryja”. *Powściągliwość i Praca*, lipiec-sierpień 1994).

<sup>54</sup> *Gazeta Wyborcza (Świąteczna)* nr 12 z 15/16 I 1994, s. 8-9.

Media” Jacka Żelazika; amerykańska grupa CME wspierała „Niezależną Telewizję Polską — „Plus” Mirosława Chojeckiego; „Prywatna Telewizja Polska — Polonia 1”, będąca siecią 17 lokalnych telewizji — wspierana była przez Nicolę Grauso z Włoch; „Polsat SA” — nadający program satelitarny — finansował Zygmunt Solorz (zdaniem tygodnika *Wprost* dwudziesty na liście najbogatszych osób w Polsce); „Antenę 1” Mariana Terleckiego wspierał amerykański potentat filmowy Time-Warner i Turner Broadcasting System (w którego skład wchodzi CNN i sieć ABC); „Ogólnopolską Telewizję Prywatną” współfinansował m. in. niemiecki koncern Bertelsmanna; „Polską Korporację Telewizyjną — Canal Plus” miała dofinansowywać największa w Europie sieć kodowanej, płatnej telewizji; „TV-7” Mariusza Waltera wspierać miał luksemburski koncern telewizyjny CLT oraz Agencja Reutersa; wreszcie ostatnim wnioskodawcą była „Antena Polska SA”, należąca do Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych.

Głównym argumentem „Telewizji Niepokalanów” było w tej sytuacji dekladowanie „rozwiązań alternatywnych” w stosunku do istniejących dotychczas stacji, tak państwowych, jak i prywatnych poprzez nadawanie programów odznaczających się wysokimi wartościami artystycznymi i duchowymi oraz akcentowanie prymatu „być” nad „mieć”. Deklarowano rezygnację z reklam dużych firm, uważając to za kradzież własnego czasu antenowego, oraz gwarantowano finansowe zabezpieczenie telewizji w postaci majątku klasztorowego (20 ha ziemi uprawnej, park, 30 budynków o różnym przeznaczeniu oraz 4,5 ha lasu), poręczenia Kościoła oraz ofiarności wiemych, nie wykluczając przy tym kapitału zagranicznego ze środowisk katolickich, zainteresowanych rozwojem Niepokalanowa, klasztoru jednego z największych w świecie<sup>55</sup>. Mirosław Adaszkievicz, franciszkanin — wyraził nadzieję, że koncesję otrzyma właśnie „Telewizja Niepokalanów”, klasztor nieprzypadkowo bowiem ubiega się o to w roku obchodów 100. rocznicy urodzin św. Maksymiliana, który na misyjną rolę mediów kładł szczególny nacisk<sup>56</sup>. Koncesję uzyskał jednak „Polsat”.

Program planowano rozpoczynać modlitwą o godz. 4.55 i kończyć o północy. W ramówce przewidywano: transmisje uroczystości religijnych z kraju i świata (co jest możliwe dzięki współpracy z telewizją watykańską „Telepace”), programy dotyczące rodziny i ochrony środowiska naturalnego, filmy przedstawiane od 1987 roku podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmów Katolickich w Niepokalanowie oraz filmy produkowane w studiu franciszkanów włoskich w Padwie. Warto nadmienić, że wspomniany festiwal jest pierwszym na świecie dorocznym przeglądem filmów religijnych i jedynym w Polsce międzynarodowym festiwalem filmów fabularnych oraz programów telewizyjnych i oświatowych. W dniach 20-24 V 1994 odbył się IX Festiwal, na którym pokazano 60 filmów.

Niepokalanów dysponuje także odpowiednim zapleczem osobowym, planowano bowiem zaangażować początkowo 80, a docelowo 500 pracowników, z

<sup>55</sup> *Biuletyn KAI* nr 19 z 20 I 1994, s. 5.

<sup>56</sup> *Biuletyn KAI* nr 18 z 17 I 1994, s. 6.

tego w znacznej części pracujących społecznie członków „Rycerstwa Niepokalanej” — ruchu założonego przez św. Maksymiliana Kolbego. Kreatywnym zapleczem przyszłej stacji telewizyjnej jest środowisko Katolickiego Stowarzyszenia Filmowego<sup>57</sup>, a bazą techniczną uruchomiona w 1993 r. Katolicka Wytwórnia Filmowa, wyposażona w sprzęt produkcyjny i montażowy, na którym można kopiować filmy oraz kręcić własne. Dotychczas w wytwórni opracowano 30 filmów zagranicznych oraz rozpoczęto kręcenie kilkunastu własnych.

W świecie Niepokalanów znany jest od dawna; już w 1938 r. na terenie klasztoru istniała rozgłośnia wzmacniająca przesłanie misyjne *Rycerza Niepokalanej* oraz treści zawarte w *Małym Dzienniku*. W 20-leciu międzywojennym Niepokalanów zamieszkiwało 800 zakonników, czyniąc ten klasztor największym spośród wszystkich katolickich na świecie, oraz drugi co do liczebności w chrześcijaństwie (zaraz po prawosławnej republice mnichów na Górze Athos w Grecji).

Aktualnie Kościół polski dysponuje w telewizji publicznej „okienkami programowymi” w I i II programie, w programach telewizji regionalnej oraz w części telewizji prywatnych.

24 XII 1993 utworzono redakcję religijną w Polskiej Telewizji Satelitarnej „Polsat”, której profil określa szef redakcji, były wiceminister kultury i aktualny prezes ZChN — Ryszard Czarnecki. Dla programów religijnych czas antenowy na satelicie EUTELSAT II przewidywał od 1 II 1994 w niedzielę 45 minut z możliwością rozszerzenia programu na każdy dzień tygodnia, ale zdaniem Bogusława Chraboty, zastępcy dyrektora generalnego „Polsatu”, na przeszkodzie stoi brak profesjonalnie przygotowanych realizatorów wywodzących się z kręgów kościelnych<sup>58</sup>.

31 XII 1993 „Telewizja Kraków SA” pierwsza w Polsce zainaugurowała regularną cotygodniową transmisję mszy św. w piątki o godz. 15 z sanktuarium Miłosierdzia Bożego w krakowskich Łagiewnikach.

22 III 1994 powołano zespół redakcyjny ds. porozumienia między Episkopatem Polski, a Publiczną Telewizją Polską. Dokument ten określa miejsce programów katolickich w reformowanej strukturze TV. Dotychczas pierwsze kontrowersje zarysowały się między Wiesławem Walendziakiem, prezesem PTP, który nie będąc zwolennikiem „okienek”, sugeruje traktowanie programów religijnych jako integralnej części struktury programowej TV, a bpem Janem Chrapkiem, który nie ma nic przeciwko dodatkowym programom, pod warunkiem utrzymania „okienek religijnych” gwarantujących cykliczność programów kościelnych<sup>59</sup>.

Wspomnieć jeszcze wypada, że 25 III 1994 odbył się II Walny Zjazd Katolickiego Stowarzyszenia Filmowego, który oprócz wyboru nowych władz zgłosił akces do „LUMEN 2000” — międzynarodowej organizacji telewizyjnej

<sup>57</sup> Genezę i program Katolickiego Stowarzyszenia Filmowego przybliży praca zbiorowa „Ruchy katolickie w Polsce. Informator”. Warszawa 1994, s. 115-117.

<sup>58</sup> *Biuletyn KAI* nr 13 z 30 XII 1993, s. 6.

<sup>59</sup> *Biuletyn KAI* nr 37 z 24 III 1994, s. 2.



z siedzibą w Dallas (USA) oraz wznowił prace przygotowujące uruchomienie „Telewizji Niepokalanów”, oddając je pod opiekę św. Klary, ustanowionej 14 II 1958 przez papieża Piusa XII patronką telewizji<sup>60</sup>.

24 I 1994, w dniu św. Franciszka Salezego, patrona dziennikarzy, papież Jan Paweł II ogłosił orędzie na 28 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu (18 IX 1994) zatytułowane „Telewizja w rodzinie. Zasady prawidłowego korzystania”<sup>61</sup>, w którym postuluje stworzenie „kodeksu etycznego” przemysłu telewizyjnego, który liczyłby się z interesami rodziny, oraz sugeruje powoływanie rad, złożonych z pracowników telewizji i przedstawicieli widzów. „Wszystkie bowiem stacje telewizyjne, zarówno państwowe, jak i prywatne, są publicznym narzędziem służącym dobru wspólnemu, a nie prywatną działalnością, zaspokajającą interesy handlowe, ani narzędziem władzy czy propagandy określonych grup społecznych, gospodarczych czy politycznych, lecz istniejącą po to, by służyć dobru społecznemu jako całości”<sup>62</sup>.

Wiosną 1994 r. sprawa „Telewizji Niepokalanów” wróciła na drogę urzędową, gdy franciszkanie rozpoczęli starania o wolne pasmo obejmujące województwa warszawskie i skierniewickie, łącznie z możliwością retransmisji programu w Warszawie<sup>63</sup>. 14 III 1994 KRRiT przesłuchała powstałą tymczasem korporację radiowo-telewizyjną „Niepokalanów”, która — po połączeniu z Fundacją SOS — wystąpiła o rozszerzoną koncesję na programy lokalne w 12 miastach (m. in. w Warszawie, Kaliszu, Pile, Rzeszowie, Krośnie). Przedstawiono nową ramówkę, w której obok programów religijnych znalazły się sportowe, rolnicze, w zakresie gospodarstwa domowego i różne kursy.

Zygmunt Gutowski, prezes Katolickiego Stowarzyszenia Filmowego, poinformował Radę, iż źródłem finansowania RTV „Niepokalanów” stanie się składka 2 milionów członków „Rycerstwa Niepokalanej” (miesięcznie po 50 tys. zł od osoby, co daje 100 miliardów) oraz dotacja Fundacji SOS i Fundacji „RTV — Niepokalanów”. Członek KRRiT, Jan Szafraniec z ZChN, stwierdził, że jakość przedstawionego programu jest zdecydowanie bogatsza niż propozycje innych wnioskodawców, gdyż jest ukierunkowana na kształtowanie ludzkiego wnętrza, czego nie ma w innych programach (z wyjątkiem Radia „Maryja” oraz rozgłośni diecezjalnych) i w związku z tym będzie głosował za przyznaniem koncesji<sup>64</sup>. Członek Rady Marek Markiewicz na pytanie skierowane do wnioskodawców, czy istnienie kilku katolickich stacji radiowych w Warszawie jest szansą czy zagrożeniem dla Kościoła, uzyskał odpowiedź, że jest to szansa, gdyż ramówki programowe tych rozgłośni nie pokrywają się. Wkrótce okazało

<sup>60</sup> *Biuletyn KAI* nr 39 z 31 III 1994, s. 5. — Św. Klarę ogłoszono patronką telewizji z powodu cudownego widzenia na odległość szopki bożonarodzeniowej i słyszenia Pasterki, na której być nie mogła z powodu choroby. Cud zdarzył się, gdy została sama w klasztorze, a siostry udały się na nabożeństwo do oddalonego o kilka kilometrów kościoła Franciszkanów. Opisał to Tomasz z Celano w „Życiorysie św. Klary”. Cytowane za 2-miesięcznikiem *Braciszowie św. Franciszka* nr 29, styczeń/luty 1994.

<sup>61</sup> *Źródło*. Tygodnik Rodzin Katolickich nr 15/119 z 10 IV 1994, s. 2.

<sup>62</sup> *Biuletyn KAI* nr 21 z 27 I 1994, s. 9.

<sup>63</sup> *Biuletyn KAI* nr 41 z 11 IV 1994, s. 5.

<sup>64</sup> *Biuletyn KAI* nr 43 z 18 IV 1994, s. 14.

się, że głosowanie KRRiT znów dla „Telewizji Niepokalanów” wypadło niepomyślnie.

28 IV 1994 podczas 269. Konferencji Plenarnej Episkopatu Polski w Warszawie, arcybiskup Adam Maida z Detroit (USA) wygłosił odczyt „Ewangelizacja, katecheza i telewizja”, w którym stwierdził, że „W USA i Polsce Kościół jest odsuwany od telewizji. Np. w USA telewizja opanowana jest przez interesy handlowe, reklamowe i rozrywkowe, a w Polsce sprawa jest jeszcze bardziej skomplikowana wskutek silnej kontroli rządowej i prawa własności. W jednym i w drugim przypadku musimy znaleźć sposób, aby móc używać środków przekazu, wywierać wpływ na nie i nie pozwolić, by one nas kontrolowały. Jeśli nie podejmiemy inicjatywy i nie będziemy agresywnie wykorzystywać tego środka, utracimy możliwość formowania wartości naszego społeczeństwa”<sup>65</sup>.

16 V 1994 Telewizja „Niepokalanów” otrzymała od KRRiT gwarancję (= zezwolenie) na nadawanie programu lokalnego na terenie województwa skier-niewickiego, z wyłączeniem Warszawy. Na konferencji prasowej, zorganizowanej przez KAI, przedstawiciele nowej prywatnej telewizji poinformowali, że inauguracja programu nastąpi 8 XII 1994, a jej wyróżnikiem będzie programowa alternatywność wobec wszystkich polskich stacji. Podkreślono, że Polacy mają prawo do jednego „bezpiecznego kanału” — bez przemocy i pornografii — którego program można oglądać w gronie rodzinnym. Telewizja „Niepokalanów” pragnie bowiem stworzyć taki model funkcjonowania mediów, który przyjęłyby także inne kraje. Ponadto zamierza realizować opracowywane przez widzów scenariusze, tzn. wraz z samym zainteresowanym, przy pomocy sprzętu i profesjonalnego dziennikarza podejmować wskazane tematy<sup>66</sup>.

17 VIII 1994 rozpoczęto 2-tygodniowy (po 10 godzin dziennie) podstawowy kurs dziennikarstwa telewizyjnego i realizacji form filmowych z myślą o przyszłej kadrze korespondentów terenowych. Organizatorem kursu (dla 40 osób) było Katolickie Stowarzyszenie Filmowe oraz Fundacja „Radio i Telewizja Niepokalanów”. Wagę kursu podkreślił ks. Andrzej Koprowski, jezuita, dyrektor działu programów katolickich w Telewizji Polskiej SA, który stwierdził, że „stacja ta odbierana będzie jako wizytówka Kościoła”<sup>67</sup>.

Na mocy Uchwały KRRiT z dnia 18 VIII 94 „Niepokalanów” otrzymał koncesję na rozpowszechnianie regionalnego programu o zasięgu nie przekraczającym 20 km, co w praktyce obejmuje kilkaset tysięcy mieszkańców. W pierwszej fazie emisja obejmuje program 3-godzinny oparty na produkcji własnej i archiwalnym zasobie 1300 filmów.

W związku z nieprzyznaniem TV „Niepokalanów” koncesji KRRiT na nadawanie programów także na terenie Warszawy, prof. Ryszard Bender, przewodniczący Rady, 19 VIII 1994 podał się do dymisji i zrezygnował z udziału w jej pracach.

<sup>65</sup> *Biuletyn KAI* nr 47/48 z 5 V 1994, s. 2.

<sup>66</sup> *Biuletyn KAI* nr 51 z 17 V 1994, s. 10.

<sup>67</sup> *Biuletyn KAI* nr 78 z 19 VIII 1994, s. 9.

21 VIII 1994 na konferencji prasowej (zwołanej przez KRRiT) obiecano franciszkanom, że od grudnia 1994 uzyskają prawo do retransmisji programu z nadajnika umieszczonego na PKiN-ie w Warszawie. Jednak to zapewnienie już Fundacji nie wystarcza, gdyż chce ona wykorzystać wszystkie możliwe sposoby dotarcia do widzów — to jest telewizję kablową, satelitarną oraz normalne nadajniki, tymczasem wniospek o zezwolenie na nadawanie przez satelitę, przesłany do KRRiT w 1993 r., nie doczekał się rozpatrzenia, mimo iż upłynął rok od jego złożenia<sup>68</sup>.

\*

Zamykając prezentację panoramy pierwszego pięciolecia transformacji mediów katolickich w Polsce, warto przytoczyć jeszcze dwie znamienne opinie byłego przewodniczącego KRRiT. Otóż zdaniem Bendera trudności radia toruńskich redemptorystów występują na podłożu walki ideologicznej, bowiem „Modlitewny charakter radia «Maryja» i radiostacji diecezjalnych na pewno pomaga w kształtowaniu postaw patriotycznych i narodowych”. Podobne problemy — jego zdaniem — pojawić się mogą w kwestii ogólnokrajowej koncesji telewizyjnej, chociaż dopiero w przyszłości, bowiem „Dotychczas brakuje Kościołowi koncepcji budowy katolickiej telewizji ogólnopolskiej”<sup>69</sup>.

Jak jednak donosi KAI, we Włoszech programy religijne nadaje 240 diecezjalnych rozgłośni radiowych oraz 30 lokalnych stacji telewizyjnych, i mimo tego rozdrobnienia biskupi od dłuższego czasu nie znajdują możliwości utworzenia wspólnej stacji telewizyjnej o zasięgu krajowym<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Szczegóły na ten temat ujawnia Tomasz Sakiewicz: „Telewizja Pana Boga i tysiąca filmów”. *Gazeta Polska* nr 37 z 15 IX 1994, s. 6.

<sup>69</sup> *Gazeta Polska* nr 27 z 7 VII 1994, s. 6.

<sup>70</sup> *Biuletyn KAI* nr 56/57 z 7 VI 1994, s. 17.

ZOFIA SOKÓŁ

## PRASA LOKALNA WOJEWÓDZTWA RZESZOWSKIEGO (1989-1994)

**N**a temat prasy lokalnej, jej roli i funkcji ukazało się już kilka opracowań teoretycznych, popularnych oraz ogólnopolskie katalogi i informatory prasowe, w których wymienia się także prasę lokalną<sup>1</sup>. Ta praca jest kontynuacją badań nad sublokalną prasą Polski południowo-wschodniej, zapoczątkowanych w 1989 roku i częściowo już omówionych w publikacji w 1992 roku<sup>2</sup>. Dotyczy sublokalnej prasy jednego województwa.

Prasa sublokalna w województwie rzeszowskim to czasopisma społeczno-kulturalne, często utożsamiane z wydawnictwami towarzystw regionalnych tzw. „miłośniczych”, prasa solidarnościowa byłych komitetów obywatelskich i zakładowych struktur NSSZ „Solidarność”, prasa zakładowa związków branżowych OPZZ, prasa partyjna, parafialna oraz ostatnio powstała prasa reklamowo-handlowa i prasa rozrywkowa „krzyżówkowa”.

Praca została oparta na badaniach prasy lokalnej i sublokalnej znajdującej się w zbiorach Biblioteki Głównej Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej, mającej prawo do egzemplarza obowiązkowego, oraz w zbiorach Wojewódzkiego Domu Kultury w Rzeszowie, gdzie mieści się sekretariat rzeszowskiego oddziału Regionalnego Ośrodka Prasy Lokalnej Polski Południowo-Wschodniej. Wykorzystano także archiwum Zarządu Regionu NSZZ „Solidarność” oraz rejestr sądowy prasy i czasopism województwa rzeszowskiego<sup>3</sup>. Ponadto przeprowadzono kwerendę wśród redaktorów naczel-

<sup>1</sup> W. Chorażki: Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989-1991. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991 nr 3-4 s. 42-51; S. Dzik: Zmiany oferty prasowo-wydawniczej (1990-1991), tamże, s. 21-28; Informator prasy polskiej. Warszawa, Centrum Informacji Polskiej Agencji Informacyjnej za lata 1991 i 1992; Katalog prasy polskiej 1993. Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ Kraków 1993; Katalog prasy — radia — telewizji '93 województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego. Katowice, IS 1992/93.

<sup>2</sup> Z. Sokół: Lokalne czasopisma samorządowe w Polsce południowo-wschodniej (1989-1993). *Zeszyty Prasoznawcze* 1992 nr 1-2 s. 135-144.

<sup>3</sup> Rejestracja dzienników i czasopism. Sąd Wojewódzki w Rzeszowie Wydział VIII Cywilny — teczki tytułowe za lata 1990-1993.

nych tej prasy oraz wśród wydawców. Uwzględniono też promocję nowych tytułów w prasie codziennej pt. „Panorama prasy lokalnej” w *A-Z. Dzienniku Obywatelskim* w latach 1990-1993 i „W prasie lokalnej” w *Nowinach* od 1991 roku do maja 1994 r.

Rozwój prasy sublokalnej województwa rzeszowskiego w latach 1988-1993 ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Prasa województwa rzeszowskiego (1988-1993)

Lp.	Wydawca, rodzaj	1988	1989	1990	1991	1992	1993	Razem
1	Samorządowe	—	1	4	5	5	4	1
2	NSZZ „Solidarność”							
	- Zarządy regionalne, lokalne	1	2	—	—	—	—	3
	- Komitety obywatelskie	—	1	4	1	—	—	6
	- Komitety zakładowe NSZZ „S”	—	2	2	1	—	—	5
3	Partie polityczne	1	3	1	2	1	—	8
4	Zakładowe — fachowe	—	—	—	2	3	1	6
5	Parafialne	1	—	—	—	1	2	4
6	Reklamowo-ogłoszeniowe	—	—	2	5	5	—	12
	Razem	3	9	13	16	15	7	63

Źródło: obliczenia własne

Ogółem w województwie rzeszowskim do końca grudnia 1993 roku ukazały się — łącznie z periodycznymi wydawnictwami krzyżówkowymi (11 tytułów) — 74 tytuły prasy sublokalnej, wydawanej w 23 miejscowościach przez 33 wydawców.

Do najdłużej wychodzących czasopism zaliczyć należy *Głos Tyczyna*. Inne tytuły zakładane w 1989 roku i w następnych latach nie wytrzymały próby czasu. W 1991 roku powstało ich 19, z czego do grudnia 1993 przetrwało 5, zaś z 1992 zaledwie 2.

Jeżeli chodzi o częstotliwość — to prasa lokalna i sublokalna wychodzi przeważnie w postaci miesięczników (35 tytułów), dwumiesięczników (5), kwartalników (4); odnotowano tylko 2 tygodniki, natomiast 12 dwutygodników — są to najczęściej „pisma krzyżówkowe”. Natomiast 10 tytułów wychodziło nieregularnie. Częstotliwość pism jest zmienna i coraz więcej tytułów — zwłaszcza od połowy 1993 roku — łączyło numery. Nakłady tej prasy kształtowały się w granicach od 100 egzemplarzy do 1000, a najczęściej w granicach 300-500 egzemplarzy, które rozchodzą się bez zwrotów. Cena jest zmienna i gdy na początku 1990 roku wynosiła przeważnie 300-500 złotych, to w końcu 1993 roku od 1000 zł do 10 tysięcy, przeważnie 5000-8000 złotych za egzemplarz. Kolportaż tej prasy, podobnie jak redakcja i opracowanie numerów odbywa się nieodpłatnie, siłami społecznymi. Do kolportażu są angażowani wiejscy listonosze, sprzedawcy w kioskach „Ruchu”, sprzedawcy w sklepach, na poczcie, na stacjach kolejowych, jak również młodzież szkolna i nauczyciele, działacze społeczni, kulturalni, radni itp.

Śledząc rozwój tej prasy i dynamikę powstawania i zanikania tytułów, wyodrębnić można następujące fazy rozwojowe: pierwsza — obejmująca okres od

drugiej połowy 1988 roku do maja 1990, tzn. do wyborów do samorządu terytorialnego; druga — szczytowa, w której powstało najwięcej tytułów — od czerwca 1990 do końca 1991 roku i trzecia — obejmująca lata 1992-1993. W ostatnich latach daje się zauważyć szybsze tempo likwidacji niż zakładania nowych tytułów, dlatego też przyszłość prasy sublokalnej, zwłaszcza samorządowej, winna budzić niepokój samorządów terytorialnych.

### Ośrodki wydawnicze prasy samorządowej

Największym ośrodkiem wydawniczym jest Rzeszów — siedziba województwa, do 1990 roku wyłączne miejsce wydawania czasopism regionalnych — wojewódzkich.

W Rzeszowie w latach 1990-1993 ukazywała się i nadal ukazuje prasa codzienna, mutacje prasy ogólnopolskiej, czasopisma społeczno-kulturalne, informacyjno-ogłoszeniowe o charakterze ponadwojewódzkim<sup>4</sup>. Jeżeli chodzi o prasę lokalną — wojewódzką oraz sublokalną, to do niej zaliczamy *Głos Rzeszowa*. *Pismo Rady i Zarządu Miasta*; od września 1992 ukazuje się początkowo jako wkładka do *Nowin*, obecnie samodzielne ilustrowane czasopismo. Od stycznia 1993 roku wychodzi kwartalnik *Rzeszowski Informator Kulturalny* zamiast *Informatorium* — *Kwartalnika Kulturalnego* wydawanego przez Wojewódzką Bibliotekę Publiczną i Wojewódzki Dom Kultury w Rzeszowie w latach 1989-1990 oraz *Informator Sejmiku Województwa Rzeszowskiego* wychodzący od jesieni 1990 roku.

Nie ma natomiast szczęścia województwo rzeszowskie do czasopism społeczno-kulturalnych. Kilka prób podejmowanych w tym kierunku zakończyło się niepowodzeniem<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Od 1 września 1949 roku wychodzą *Nowiny*, do 1975 jako *Nowiny Rzeszowskie*, obejmujące swym zasięgiem województwo krośnieńskie, przemyskie, rzeszowskie i tamobrzeskie. Od 29 stycznia 1990 z podtytułem „Gazeta codzienna”, od 2 czerwca wydawana przez „R-Press” sp. z o.o. W latach 1990-1993 wychodził drugi dziennik: *A-Z. Dziennik Obywatelski* wydawany przez spółkę „Wydawnictwa i Kolportaż A-Z”; *Wydanie Specjalne*. *Prywatna Gazeta Południowa* — Rzeszów i Region. Od 17 września 1990 do 4/5 września 1991 wydawana przez Andrzeja Zabierowskiego; *Nowiny Wieczorne* (dziennik południowy) od 8 listopada 1991 — do 13 marca 1992, wydawany przez „R-Press” w Rzeszowie. Oprócz wspomnianych dzienników wychodzą mutacje prasy ogólnopolskiej: *Gazeta w Rzeszowie* — mutacja *Gazety Wyborczej* od 13 kwietnia 1992; *Dziennik Rzeszowski* — mutacja krakowskiego *Dziennika Polskiego* od 11 października 1993, potem jako „Dziennik. Krosno, Przemyśl, Rzeszów, Tamobrzeg”; wkładka 4-kolumnowa do *Gromady* — *Rolnika Polskiego* pt. *Gromada Małopolska* od 19 grudnia 1993 roku.

<sup>5</sup> W latach 1989-1993 były następujące próby wydawania czasopisma kulturalno-społecznego: *Ultimatum*, *Kwartalnik Społeczny*, wyd. Regionalna Komisja Wykonawcza NSZZ „Solidarność” od czerwca 1989, potem przekształcone w *San*, Tygodnik poświęcony sprawom społecznym i religijnym, od października 1989 do 7 marca 1991 organ ZR NSZZ „Solidarność”. *Informatorium*, *Kwartalnik Kulturalny*, wydawany od kwietnia 1989 — do maja 1990 przez Wojewódzką i Miejską Bibliotekę Publiczną i Wojewódzki Dom Kultury w Rzeszowie; *Easy Rider*, Miesięcznik dla mnie, od stycznia — do czerwca 1991 roku wydawany przez Agencję Promocyjno-Wydawniczą „Easy Rider”; *Remi*, Regionalny Magazyn Informacyjny, Tygodnik dla każdego (Rzeszów, Krosno, Przemyśl, Tamobrzeg, Dębica) — od 14 czerwca 1991 do 18 października 1991, wydawany przez Wydawnictwo Małopolskie „Res-Press” spółka z o.o.; *Gwoźnica*, Pismo Klubu Młodych Pisarzy w Rzeszowie. 1991 nr 1 czerwiec (więcej nie wyszło), wydawany przez „Klub Młodych Pisarzy”; *Indeks*, Pismo Studenckiego Klubu Literackiego. 1991 nr 1 czerwiec, wydawca: WSP Studencki Klub Literacki; *Fraza*. Pismo literacko-społeczne. Rzeszów 1991, nr 1: październik — ukazuje się nadal nieregularnie, wydawane przez Koło Naukowe Studentów Kultury Słowiańskiej WSP w Rzeszowie; *Rewers*. Tygodnik na Medal. Od 16 kwietnia — do 29 października, wydawany przez „Rewers” spółka z o.o.; *Super Flesz*. Tygodnik Przyjemny i Pożyteczny — od grudnia 1993 — do 10 marca 1994.

W regionie rzeszowskim — w 4 miastach i 3 gminach — wychodziła prasa sublokalna: w Błażowej, Głogowie, Tyczynie oraz na wsiach w Boguchwale, Krasnem i Trzebownisku.

W Błażowej, siedzibie urzędu miasta i gminy, od 1991 roku wychodzi *Kurier Błażowski* pod redakcją Danuty Heller nakładem Miejsko-Gminnej Biblioteki Publicznej. W Głogowie Małopolskim od grudnia 1991 do lipca 1992 ukazywał się miesięcznik *Ziemia Głogowska* pod redakcją Tadeusza Jadama nakładem Towarzystwa Miłośników Głogowa. Od stycznia 1994 roku zaczęła wychodzić jego kontynuacja pod nazwą *Merkuriusz Głogowski* pod redakcją Bogusława Kotuli.

W Tyczynie — również siedzibie urzędu miasta i gminy ukazuje się *Głos Tyczyna*, który przeszedł drogę od gazetki ściennej Zarządu Gminnego NSZZ Rolników Indywidualnych „Solidarność” — do ilustrowanego dwutygodnika — organu Samorządu Terytorialnego Gminy i Miasta Tyczyna. Nie zmienił się tylko redaktor: od początku jest nim Kazimierz Szczepański — jednocześnie burmistrz miasta<sup>6</sup>.

W Boguchwale Osiedlowy Komitet Obywatelski „Solidarność” w marcu 1990 roku zaczął wydawać dwutygodnik *Samorządność*. Po trzech numerach pismo przekształciło się w *Rzecz Boguchwalską*, *Gazetę Wyborczą* Wiejskiego Komitetu Obywatelskiego, która po wyborach do samorządu uległa zawieszaniu. Od grudnia 1993 roku samorząd terytorialny zaczął wydawać *Więści Boguchwalskie* pod redakcją Romana Skoczka.

W Krasnem koło Rzeszowa wyszły dwa numery miesięcznika *Gazeta Gminy Krasne* pod redakcją Stanisława Drausa, nakładem Fundacji Gospodarczej NSZZ „Solidarność”; po bankructwie nakładcy pismo zawieszono.

Natomiast w Trzebownisku dziennikarz *Nowin* Ryszard Bereś w lipcu 1991 roku przystąpił do wydawania sublokalnego miesięcznika *Nowiny z Naszej Gminy*, początkowo przy finansowej pomocy Urzędu Gminnego, potem własnym sumptem, wreszcie w listopadzie 1992 roku pismo zlikwidowano.

W Kolbuszowej — dawnej siedzibie powiatu, od czerwca 1989 roku wychodziła *Niwa*, pismo Komitetu Obywatelskiego „Solidarność” pod redakcją Zbigniewa Lenarta. W 1991 roku przekształciła się w samorządowy *Przegląd Kolbuszowski* wydawany przez Forum Obywateli Ziemi Kolbuszowskiej i Fundację na Rzecz Kultury pod redakcją Adama Jarosza. Pismo to ukazuje się nadal. Niezależnie od tego w 1991 roku Rada Miasta rozpoczęła wydawanie własnego organu *Biuletyn Informacyjny Rady Gminy i Miasta w Kolbuszowej*, który po dwóch numerach przekształcił się we wkładkę do *Przeglądu Kolbuszowskiego*, zatytułowaną „Serwis Informacyjny Rady Miejskiej w Kolbuszowej”. Przez prawie dwa lata ukazywał się *Kot. Pismo Prywatne Zupetnie* o charakterze satyrycznym, wydawane przez Koło Przyjaciół Biblioteki Miejskiej, redagowane przez Dorotę Dyło, Jacka Bardana i Ryszarda Szilera.

W marcu 1993 roku Agencja Autorska „Verbum” rozpoczęła wydawanie czasopisma *Aspekt. Miesięcznik Nauczycieli i Rodziców* pod redakcją Zbignie-

<sup>6</sup>J. Kwiatkowski: Rozmowa z Kazimierzem Szczepańskim — burmistrzem Tyczyna. A-Z z 20 VI 1990, nr 52 s. 4; także: A-Z z 17 IV 1991, nr 7 s. 5.

wa Lenarta, zaś w maju 1994 roku — miesięcznika ilustrowanego *Ziemia Kolbuszowska. Czasopismo dla wszystkich* pod tą samą redakcją. *Aspekt* zaś stał się pismem regionalnym trzech województw: rzeszowskiego, krośnieńskiego i przemyskiego, dotyczącym oświaty i organizacji szkolnictwa.

Drugim ośrodkiem wydawniczym jest Leżajsk. Obok *Biuletynu Miejskiego. Pisma Rady Gminy i Zarządu Miasta Leżajska* ukazującego się od 1990 roku, wychodziło tu *Echo Leżajskie* — organ Zarządu Miasta pod redakcją Anny Bełzowej oraz bardzo podobne *Wiadomości Leżajskiego Komitetu Obywatelskiego Ziemi Leżajskiej*, które przestały wychodzić po likwidacji komitetów obywatelskich.

W Grodzisku Dolnym od sierpnia 1991 roku wychodzi miesięcznik *Gazeta Grodziska. Biuletyn Informacyjny Mieszkańców Gminy* pod redakcją Kazimierza Kryła. Od stycznia 1993 roku w winiecie tytułowej zaczęto ujawniać zasięg oddziaływania pisma — 9 sołectw. Początkowo *Gazeta Grodziska* miała charakter skromnego biuletynu informacyjnego, jednak skład komitetu redakcyjnego przesądził o charakterze gazety. Jest ona w tej chwili czasopismem społeczno-historyczno-kulturalnym zajmującym się historią Grodziska, jego tradycjami itp.

W Sokołowie Małopolskim pod koniec 1993 roku przystąpiono do wydawania pod redakcją Anny Stepor *Kuriera Sokołowskiego*, miesięcznika samorządu miasta i gminy.

W Rakszawie ukazuje się pismo wiejskie *Rakszawskie Aktualności* z podtytułem „Miesięcznik społeczno-kulturalny Towarzystwa Przyjaciół Rakszawy”.

Ośrodkiem wydawniczym prasy sublokalnej jest też Mielec, gdzie ukazało się kilka różnych tytułów. Organem miejscowym jest *Korso — Tygodnik Mielecki* ukazujący się od 1990 roku, wydawany i kolportowany przez Agencję Informacyjno-Reklamową „AIR-Press”, obejmujący zasięgiem także Przecław, Radomyśl Wielki, Kolbuszową, Baranów Sandomierski i inne miejscowości spoza województwa rzeszowskiego. Obok niego wychodzi jeszcze *Głos Mielecki* powstały z przekształcenia dawnego *Głosu Załogi*, pisma zakładowego WSK PZL-Mielec, obecnie pod redakcją Alojzego Czekusty, jak również *Głos Solidarności*. Biuletyn Informacyjny Komisji Zakładowej NSZZ „Solidarność” WSK PZL-Mielec, pod redakcją Mieczysława Przebiegleca. Prócz tego w Mielcu ukazuje się prasa partii politycznych, o czym będzie mowa. W Borowej od listopada 1990 roku do końca września 1992 wychodził miesięcznik urzędu gminy *Wieści z Gminy* pod redakcją Włodzimierza Gąsiewskiego.

W Wielopolu Skrzyńskim w 1991 roku wychodził miesięcznik *U podnoża Góry Chełm*, redagowany przez Międzygminne Kolegium Redakcyjne, wydawany przez Agencję „Panteon” w Rzeszowie.

W Ropczycach, ruchliwym ośrodku przemysłowo-handlowym, od kwietnia 1991 roku wychodziła *Ziemia Ropczycka*, pismo wydawane przez Gminny Ośrodek Kultury i Sportu pod redakcją Zbigniewa Dobrowolskiego — do wiosny 1992 roku, po czym nastąpiła przerwa. Ponieważ w tak dużym ośrodku brakowało własnego czasopisma, oddział ropczycki Wschodniego Banku Cukrownictwa w Lublinie przystąpił do wydawania miesięcznika *Pogórze*, obejmującego gminy: Iwierzycę, Ostrów, Ropczyce, Sędziszów i Wielopole. Nieza-



leżnie od tego w styczniu 1993 roku została wznowiona *Ziemia Ropczycka* jako *Nowa Ziemia Ropczycka* — organ Towarzystwa Przyjaciół Ziemi Ropczyckiej pod redakcją Zofii Migąły. W kwietniu 1993 roku z połączenia obu pism powstał miesięcznik *Pogórze — Ziemia Ropczycka* sygnowany jako organ Towarzystw Ziemi Ropczyckiej. W dalszej ewolucji tego pisma w maju 1994 roku zmieniono tytuł na *Ziemia Ropczycka — Pogórze*.

W regionie strzyżowskim, obejmującym pięć dużych gmin, ukazują się trzy tytuły prasowe. W samym Strzyżowie: *Waga i Miecz*. Miesięcznik Samorządu i Towarzystwa Miłośników Ziemi Strzyżowskiej, początkowo pod redakcją Józefa Nowakowskiego, obecnie Jana Półziewia i Stanisława Urbanika. Jest to jedno z najciekawiej i najlepiej redagowanych czasopism sublokalnych w województwie rzeszowskim, najpełniej ujmującym wszystkie problemy społeczne i ekonomiczne. Redakcja dysponuje własną bazą poligraficzną i stać ją na kolorową okładkę i czytelny druk, a także na wydanie kilku książek beletrystycznych Gerarda Górnickiego, wywodzącego się ze Strzyżowa.

W gminie Wiśniowa nad Wisłokiem wychodzi kwartalnik *Kamerton*. Pismo poświęcone sprawom kultury gminy Wiśniowa, obecnie organ Towarzystwa im. Zygmunta Mycielskiego, które w 1993 roku przekształciło się w ogólnopolskie pismo poświęcone muzyce i edukacji muzycznej, ze szczególnym uwzględnieniem dorobku twórczego Mycielskiego, urodzonego w Wiśniowej.

W gminie Frysztak od kwietnia 1990 roku wychodził miesięcznik Komitetu Obywatelskiego Ziemi Frysztackiej *Gazeta Frysztacka*, która uległa likwidacji wraz z rozwiązaniem się komitetów obywatelskich. Natomiast w Sędziszowie Małopolskim od lutego 1990 roku wychodzi *Biuletyn Sędziszowski*, dwumiesięcznik Urzędu Miasta i Gminy pod redakcją Wiesława Olesia i Jana Flisaka.

W Łańcucie w 1989 roku Komitet Obywatelski wydawał *Przedwyborczy Biuletyn Łańcucki*, po wyborach zawieszony. Natomiast z międzyzakładowego czasopisma Łańcuckiej Fabryki Śrub *Nasz Głos* utworzono we wrześniu 1990 roku *Gazetę Łańcucką* pod redakcją Ireny Plizgi. Pismo to ukazywało się przez kilka miesięcy jako dodatek do tygodnika społeczno-kulturalnego *San*, a po jego upadku przekształciło się w miesięcznik Związku Gmin, sponsorowany przez Tadeusza Łyczkę, który też przyczynił się do jego zawieszenia. Ma być wznowione jako pismo samorządowe, którego Łańcutowi bardzo brakuje.

We wsiach Albigowa i Kraczkowa ukazują się czasopisma samorządowe: w Albigowej *Przegląd Albigowski*. Pismo poświęcone życiu społeczno-kulturalnemu wsi pod redakcją Urszuli Barł, w Kraczkowej — *Kraczkowskie Wieści*. Niezależne pismo wiejskie pod redakcją Henryka Kisały, wydawane nakładem Gminnego Ośrodka Kultury.

### Prasa solidarnościowego ruchu społecznego

W województwie rzeszowskim niektóre ogniwa związkowe NSZZ „Solidarność” podjęły jawną działalność już w końcu 1988 roku, wydając biuletyny, jak to uczyniła Regionalna Komisja Wykonawcza w Rzeszowie, ujawniając swoje

pismo podziemne *Solidarność trwa*, które ukazywało się do końca stycznia 1990 roku, po czym przekształciło się w *Serwis Informacyjny Zarządu Regionu NSZZ „Solidarność”*. Podobne biuletyny związkowe ujawniały się także w innych ośrodkach, stając się podstawą do zakładania pisma samorządowego bądź przekształcając w nie.

Po wyborach do samorządu 1990 roku zaczęły powstawać nowe pisma wydawane już przez samorządy gminne lub gminne ośrodki kultury, regionalne towarzystwa kulturalne tzw. „miłośnicze”, agencje, fundacje lub osoby prywatne.

W latach 1990-1993 w województwie rzeszowskim powstało 18 nowych tytułów pism samorządowych, z których 13 ukazuje się nadal. Jednakże w kilku redakcjach wynikała sprawa dystrybucji, kosztów produkcji i rozczarowanie, że nie przynoszą one spodziewanych zysków, a przeciwnie, same straty, gdyż możliwości zarabiania na reklamie okazały się niewielkie i nie pokrywały nawet części kosztów. Inny powód zawieszania nie tylko prasy samorządowej, ale prasy lokalnej w ogóle to nieporozumienia w redakcji czy też na linii samorząd-redakcja. Okazywało się, że sponsor, finansujący wydawnictwo, stawia swoje wymagania i gazeta niezależna z założenia — ulegać musi wielu naciskom. Są tematy, o których pisać „nie wypada” albo też są niewygodne dla przedstawicieli samorządu. Dla niektórych redakcji istnienie prasy samorządowej przestało być celowe, dlatego zawiesiły działalność.

### Związkowa prasa NSZZ „Solidarność”

W tym samym czasie, gdy Komitety Obywatelskie montowały swoją prasę, związkowe ogniwa NSZZ „Solidarność” również przystąpiły do wydawania organów prasowych. W 1989 roku w chwili ujawnienia się ogniw związkowych w Regionie Rzeszowskim było około 50 tysięcy członków skupionych w 341 komisjach zakładowych, początkowo pod przewodnictwem Antoniego Kopačzewskiego, od 3 lutego, od Walnego Zjazdu Delegatów NSZZ „Solidarność” — Zbigniewa Sieczkosia<sup>7</sup>. Największe organizacje związkowe działały w Mielcu i w WSK PZL w Rzeszowie.

W Wytwórni Sprzętu Komunikacyjnego PZL-Mielec pismo zakładowe *Głos Załogi* zostało przekształcone w organ Komisji Zakładowej NSZZ „Solidarność” *Głos Mielecki* o charakterze zakładowo-środowiskowym. Podobną transformację przeszła gazeta zakładowa WSK PZL-Rzeszów *Wiadomości Fabryczne*, które skróciły tytuł do *Wiadomości* i ukazują się nadal.

Regionalna Sekcja Oświaty i Wychowania NSZZ „Solidarność” od 1990 roku wydawała miesięczny biuletyn zakładowy *Bez oceny*, który ukazywał się do wakacji 1990 roku. W Zakładach Lamp Wyładowczych „Polam” w Pogwizdowie Nowym koło Rzeszowa w 1989 roku wyszło 10 numerów pisma zakładowego pt. *Solidarność Polamu*, zamkniętego wraz z likwidacją zakładu. Ostat-

<sup>7</sup> J. Kwiatkowski: *Solidarność — naga prawda czy mit? Region Rzeszowski przed Zjazdem. San 1989 nr 8/10 (24-30 XII) s. 4; Panorama polityczna. A-Z 1990 nr 27 (7 II) s. 4-5.*

nim pismem tego rodzaju był *Biuletyn Informacyjny Komisji Zakładowej NSZZ „Solidarność”* w Zakładach Energetycznych w Rzeszowie wydawany od stycznia 1990 do połowy 1991 r. Zakłady Energetyczne w Rzeszowie były centralą 17 terenowych oddziałów NSZZ „Solidarność”. W Rzeszowie członkowie i sympatycy „Solidarności” Wyższej Szkoły Pedagogicznej wydają od 1990 roku swoje pismo, które ostatnio stało się organem trzech wyższych uczelni Rzeszowa: WSP, Filii UMCS i Politechniki Rzeszowskiej. Pismo ukazuje się jako nieregularny miesięcznik i nosi tytuł *Ad hoc*, pod redakcją Zenona Ożoga.

Obok prasy zakładowej związanej z NSZZ „Solidarność” w latach 1991-1993 zaczęły powstawać czasopisma fachowe związane z zakładami pracy, poruszające sprawy związków zawodowych OPZZ i NSZZ „S”. Czasopisma tego rodzaju powstawały głównie w Rzeszowie i mają charakter regionalnych, jak np. *Strażak Galicyjski*, miesięcznik Komendy Wojewódzkiej Państwowej Straży Pożarnej, który ukazuje się nadal, *Pons* — dwutygodnik Szpitala Nr 2 w Rzeszowie wydawany w latach 1991-1992, *Gazeta Filharmonii im. A. Malawskiego* (1992) czy też *Nowator. Z doświadczeń nauczycieli* wydawany przez Wojewódzki Ośrodek Metodyczny, który w 1992 roku zmienił tytuł na *Kwartalnik Edukacyjny* i ukazuje się nadal.

Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Boguchwale wydawał do 1991 roku swój *Biuletyn Informacyjno-Handlowy* redagowany siłami społecznymi i nieodpłatnie kolportowany. Pismo zostało chwilowo zawieszona, ale trwają starania, żeby je nadal wydawać.

### Prasa partii politycznych

Prasa opozycyjnych partii politycznych zaczęła wychodzić jeszcze w 1988 roku.

W województwie rzeszowskim najwcześniej ukształtowała się Konfederacja Polski Niepodległej w Rzeszowie i Mielcu, która już od 1988 roku wydawała swoją *Pobudkę. Pismo KPN w Okręgu Rzeszowskim* pod redakcją Kazimierza Ivosse. W rok później redakcję przeniesiono do Jarosławia. Konfederacja Polski Niepodległej w swojej *Pobudce* nawiązywała do organizacji „Wolność i Niezawisłość” działającej do 1950 roku i mającej na tym obszarze szczególnie dużo zwolenników i sympatyków.

W Mielcu został utworzony Rejon KPN Mielecko-Kolbuszowski, a jego organem prasowym stał się *Przegląd Mielecko-Kolbuszowski*. Pismo KPN, nieregularny miesięcznik ukazujący się od października 1989 roku pod redakcją Adama Krawca. W następnym roku pismo skróciło tytuł do *Przeglądu* i ukazywało się do lipca 1991 roku; ogółem wyszło 16 numerów, ostatnie drukiem.

W Mielcu Miejski Komitet Stronnictwa Demokratycznego wydawał swoje pismo lokalne już od marca 1987 roku pod nazwą *Nad Wisłoką. Kwartalnik SD* pod redakcją Edwarda Żyrkowskiego, które ukazywało się do końca 1992 roku.

W tym samym czasie do działalności wydawniczej przystąpiło ZSL, przechodzące okres transformacji ideowej. W Rzeszowie — kolebce ruchu ludowe-

go — Wydział Ideowo-Wychowawczy i Polityki Społecznej Wojewódzkiego Komitetu ZSL zaczął wydawać pod redakcją Kazimierza Surowca swój biuletyn informacyjny *Ludowiec* nawiązujący do tytułu wydawanego przed pierwszą wojną światową. Gdy w marcu 1990 roku wyłoniło się Polskie Stronnictwo Ludowe „Odrodzenie”, *Ludowiec* stał się — już pod redakcją Andrzeja Furmana — jego organem prasowym i ukazywał się do końca marca 1990 roku.

Niezależny Ruch Ludowy „Solidarność” i PSL w 1989 roku reaktywowały swoje *Wieści* — *Pismo Ludowe* ukazujące się w latach 1980-1981, które po kilku numerach zostało zawieszono.

W marcu 1990 roku grupa założycielska Socjaldemokracji w Rzeszowie zaczęła wydawać nieregularne pismo *Co Ty na to*, początkowo złożone z przedruków i kolportowane nieodpłatnie. Z czasem pismo stało się samodzielniejsze i zamieszczać zaczęło informacje o ruchu socjaldemokratycznym w terenie. Z jego przekształcenia powstało *Kryterium. Tygodnik Socjaldemokracji*, wydawane nakładem „Esderes” sp. z o.o., organ Zarządu Regionu SdRP pod redakcją Ryszarda Trawińskiego, wydawany do połowy 1993 roku (podobno ma być wznowiony).

W 1991 roku działalność wydawniczą podjęła nowo powstała organizacja — Polska Federacja Chrześcijańskiej Demokracji wraz z Oddziałem Wojewódzkim „Pax” wydając miesięcznik *Nasz Nurt* pod redakcją Jerzego Glebara. Pismo to, o charakterze społeczno-kulturalnym, nawiązywało do tradycji z lat 1958-1960 i *Nowego Nurtu* wydawanego w Rzeszowie przez Oddział Rzeszowski „Paxu”. *Nasz Nurt* ukazywał się do stycznia 1991 roku (ma być reaktywowany).

Ostatnią organizacją polityczną, która podjęła działalność wydawniczą w 1992 roku, była Regionalna Komisja Wykonawcza NSZZ „Solidarność ’80” Regionu Polski Południowo-Wschodniej. Organizacja ta powstała w listopadzie 1991 roku, a działalność wydawniczą *Panoramy Regionu* rozpoczęła w marcu 1992 roku, wydając trzy numery, ostatni w kwietniu tego roku.

### Lokalna prasa parafialna

Od końca 1988 roku zaczęła się tworzyć prasa parafialna. Pierwsza wystąpiła parafia Matki Boskiej Saletyńskiej w Rzeszowie z nieregularnym miesięcznikiem *Skolopendra*, organ Duszpasterstwa Akademickiego „Rotunda — La Salette”, dla przeszło dziesięcioletniego środowiska studenckiego w Rzeszowie. Ostatnio otrzymał on podtytuł „Pisemko Studenckie D.A. Rotunda”.

W Rzeszowie parafia Najświętszego Serca Jezusowego od 1993 roku wydaje pismo *Piękne Życie* z podtytułem „Pisemko Komisji Charytatywnej Bł. Józefa Pelczara, traktujące o wartościach życia dla drugiego człowieka”. Redaktorem tego pisma jest ks. Stanisław Mac.

W Leżajsku parafia farna wydaje pismo *Siewca. Czasopismo Katolickie*, obejmujące zasięgiem kilkanaście parafii wiejskich. Pismem kieruje 17-osobowa redakcja pod kierunkiem ks. Krzysztofa Szczygielskiego. Składane na komputerze w Zakładzie Poligraficznym Jerzego Pysza w Leżajsku jest bezpłatnie kolportowane po nabożeństwach w kościołach objętych zasięgiem oddziaływania.

Prasa ogłoszeniowo-reklamowa i „krzyżówkowa”

Wiosną 1990 roku, wraz z rozwojem rynku gospodarczego, pojawił się nowy rodzaj prasy zawierającej wyłącznie ogłoszenia, reklamy, program telewizyjny, czasami trochę humoru, krzyżówkę, horoskop. Jest ona najczęściej drukowana systemem komputerowym mniejszego formatu — 29,5 x 20,5 cm, kolportowana nieodpłatnie. Zaczęły powstawać wydawnictwa specjalizujące się w drukowaniu tego rodzaju prasy: Agencja Wydawnicza „Panteon”, „Press-Media”, Agencja Reklamowa „Stoń”, Biuro Ogłoszeń „Rita” itp. Powstało ponad 12 wydawnictw, które w 1993 roku zaczęły zanikać, wraz ze swoimi organami, zwykle pod takim samym tytułem.

Osobny rodzaj stanowią czasopisma „krzyżówkowe” o charakterze rozrywkowym, wydawane najczęściej jako dwutygodniki lub miesięczniki. Ten rodzaj prasy pojawił się w 1991 roku w Rzeszowie i Mielcu i, jak dotąd, utrzymuje się na rynku wydawniczym, zapowiadając dalsze tytuły. W Sądzie Wojewódzkim w Rzeszowie jest zarejestrowanych jeszcze 15 tytułów nowych, które mają wejść na rynek wydawniczy, dołączając do 12 już istniejących. Jest to prasa ukazująca się regularnie i niektóre tytuły wychodzą już systematycznie od trzech lat. Powstały również firmy specjalizujące się w tego rodzaju wydawnictwach, jak np. „Press-Media” Oficyna Wydawnicza, która zarzuciła wydawanie prasy ogłoszeniowo-reklamowej, poprzestając na prasie rozrywkowej — „krzyżówkowej”. Firma ta wydaje pięć tytułów: *Labirynt Wyobraźni*, *Stawka większa niż Milion*, *Romans z Krzyżówką*, *Krzyżówki Panoramiczne*, *Krzyżówkowy Zawrót Głowy*, zapowiadając dalsze nowości. Wydawcy za nadsyłane prawidłowe rozwiązania krzyżówek obiecują wysokie nagrody z samochodem i domkiem włącznie, toteż nie brakuje nabywców tego rodzaju czasopism.

Jak z tego omówienia widać — poza wydawnictwami ogłoszeniowymi i krzyżówkowymi brak jeszcze w województwie rzeszowskim sublokalnej prasy niezależnej (tzn. wszystkie tytuły są pismami jakichś instytucji).

\*

Na zakończenie kilka uwag na temat zawartości prasy lokalnej, głównie samorządowej.

Porusza ona sprawy najbardziej obchodzące lokalną społeczność: gazyfikacji, telefonizacji, kanalizacji i wodociągów, wywożenia i składowania śmieci, ochrony środowiska itp.

Następnym żelaznym tematem jest bezrobocie, jego skutki i walka z tą klęską społeczną, środki zapobiegawcze itp. Województwo rzeszowskie jest w dużym stopniu dotknięte klęską bezrobocia — ogólna stopa bezrobocia na koniec 1993 roku wynosiła 16,98%, a poza rolnictwem — 26,53%.

Każde czasopismo jedną kolumnę, rubrykę czy dział stały poświęca działalności samorządu: „Z życia samorządu”, „Z życia gminy”, „Samorząd”, „Burmistrz ma głos” lub „Wójt ma głos”, także roczne sprawozdania i raporty o stanie gminy czy miasta oraz wykaz najpilniejszych spraw do załatwienia. Są to publiczne rozliczenia, często także w połączeniu z wydatkami budżetowymi.

Wprowadzono również stałe działy dotyczące ruchu demograficznego: przyjazdów, wyjazdów, narodzin i zgonów, ślubów itp. Niektóre czasopisma z okazji ślubu czy narodzin (także imienin) utworzyły stałe działy pod nazwą „Koncert życzeń” — odpłatny, z którego dochód idzie na potrzeby gazety. Wiele tytułów w dziale demograficznym zamieszcza też ogłoszenia o pracy.

Dobrze rozwinięte są działy kulturalne i oświatowe, w których zamieszcza się wywiady z dyrektorami szkół, biblioteki publicznej, gminnego ośrodka kultury wraz z kalendarzem imprez. Dużo miejsca poświęca się historii danego regionu, czasami aż za dużo, gdyż spotkać można numery złożone z samych artykułów, wywiadów i wspomnień byłych akowców czy też sybiraków, rodzin oficerów rozstrzelanych w Katyniu itp. pochodzących z danej miejscowości. Publikuje się obszernie życiorysy, wspomnienia, wywiady, jeżeli jeszcze żyją, bądź wywiady z najbliższymi członkami rodziny. Nie pomija się też debiutów literackich i prawie każde pismo poświęca tej sprawie oddzielny „Kącik z wierszem” bądź „Kącik poetycki”, „debiutancki” itp.

Niektóre pisma utworzyły „kąciki” dla poszczególnych partii politycznych, organizacji społecznych, młodzieżowych, kobiecych, katolickich itp., w których prezentuje się działalność, program, prezesa lub kierownika, co zbliża czytelnikom te dziedziny życia społecznego.

W drugiej części pisma lokalnego zamieszcza się informacje sportowe, porady kulinarne, kosmetyczne, krzyżówkę i humor, często z zeszytów szkolnych dostarczanych przez miejscowych nauczycieli.

Nie pomija się również opisów wypadków, włamań czy kradzieży, wyobrubnionych zwykle w osobny dział „Z policyjnej kroniki”, „Policja ostrzega”, „Z policyjnej statystyki” itp. Kroniki te zajmują coraz więcej miejsca.

Kilka redakcji systematycznie przeprowadza sondaże czytelnicze, zwracając się z pytaniami, czego czytelnicy sobie życzą, o czym chcieliby czytać, co ich zdaniem jest najważniejsze w gazecie lokalnej, z czego należałoby zrezygnować. Odpowiedzi są różne i często wykluczające się.

Czy prasa lokalna, sublokalna spełnia swoją rolę? Po pięciu latach ukazywania się już mocno wrosła w geografie miejscowości, mieszkańcy już przywykli, często są też dumni ze „swojej” gazety.

Redakcje i wydawcy prasy samorządowej lokalnej i sublokalnej są zrzeszeni w Regionalnym Ośrodku Prasy Lokalnej Polski Południowo-Wschodniej i spotykają się na cyklicznych spotkaniach warsztatowych w tzw. „szkółce dziennikarskiej” mającej na celu doskonalenie tego rodzaju prasy<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> W końcu 1991 roku w Rzeszowie zostało powołane do życia Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, które w 1992 roku utworzyło Ośrodek Prasy Lokalnej Polski Południowo-Wschodniej, łączące wydawców i redaktorów prasy samorządowej, partyjnej, szkolnej itp. Siedziba mieści się w Wojewódzkim Domu Kultury. Dwa razy do roku organizuje spotkania warsztatowe dotyczące rodzajów dziennikarskich, prawa prasowego, języka, organizacji i techniki dziennikarskiej. Spotkania takie odbywały się: w Rzeszowie w listopadzie 1992 („Prasa samorządowa i lokalna”), w Strzyżowie w maju 1993, w Tyczynie w czerwcu 1993, w grudniu 1993 w Rzeszowie („Sejmik redaktorów i wydawców prasy lokalnej”), w lutym 1994 („Sejmik prasy uczniowskiej szkół Rzeszowa”). W maju 1994 w Kolbuszowej odbył się Sejmik Prasy Lokalnej poświęcony ocenie rynku prasowego województwa rzeszowskiego. Niniejsza praca jest poszerzoną wersją odczytu wygłoszonego na Sejmiku w Kolbuszowej.

ZBIGNIEW GUZOWSKI

## KRAKÓW W DZIEJACH POLSKIEJ PRASY FILATELISTYCZNEJ

Artykuł wstępny „Od wydawnictwa”, otwierający pierwszy numer pierwszego polskiego czasopisma filatelistycznego *Polski Filatelista* (kwiecień 1894) zaczynał się następująco: „Pięćdziesiąt cztery lata mija 14 maja, jak handlowa Anglia wprowadziła znaczki pocztowe. Już w kilka lat później zaczęto we Francji i Anglii zbierać te niepokażne na pozór marki (...). Powoli i w innych państwach ten nowy sport się rozpowszechnił i z biegiem czasu urósł w umiejętność, która obecnie dla potężnego zastępu około 3 milionów poważnych zbieraczy posiada bogatą literaturę, około 350 gazet wyłącznie filatelistycznych w najróżniejszych językach, a przed sobą przyszłość o historycznej doniosłości ...”.

Pomysł znaczka pocztowego datuje się z roku 1834, kiedy to szkocki drukarz i wydawca James Chalmers (1782-1853) zaprezentował przyjaciółom wykonany przez siebie projekt. Trzy lata później, w 1837 roku, zatrudniony w służbie pocztowej Rowland Hill (1795-1879) opublikował memoriał o reformie poczty, wypowiadając się za obniżką i ujednoczeniem opłat oraz za pobieraniem ich z góry; dotychczasowa wysokość opłaty była uzależniona od odległości, jaką list miał przebyć, oraz od ilości arkuszy, z jakiej się składał — najtańsza opłata wynosiła 2 pency, a niejednokrotnie sięgała 2 szylingów. Hill proponował, aby opłata za list do wagi pół uncji (16 gramów) wynosiła 1 pensa z ważnością na obszarze całej Wielkiej Brytanii. Opowiedział się także za wprowadzeniem ostemplowanych papierów listowych albo kopert. Do komitetu, który miał ocenić projekt reformy pocztowej Hilla, trafiły w 1837 i 1838 roku memoriały i projekty znaczka pocztowego jako nalepki stwierdzającej uiszczenie opłaty — wspomnianego Jamesa Chalmersa. Hill zaaprobował pomysł tegoż i 6 maja 1840 roku — w ślad za Wielką Reformą Pocztową, wprowadzoną w życie w styczniu 1840 — w Anglii pojawił się pierwszy znaczek pocztowy.

Autor rysunku pierwszego znaczka pozostał nieznan. Zachował się jedynie projekt wykonany z grubsza farbą wodną przez Hilla, przypominający nieco znaczek wprowadzony do obiegu. Znaczek ten, o nominale 1 pensa, w kolorze czarnym przedstawia z profilu, zwróconą w lewo głowę młodej wówczas królowej Wiktorii, u góry widnieje napis „Postage”, u dołu — „One penny”. Równocześnie do obiegu wprowadzono znaczki 2-pensowe, różniące się od 1-pensowego jedynie kolorem (niebieski).

W ślad za Anglią w 1843 roku znaczki pocztowe wprowadziła Szwajcaria (kantony Genewa i Zurych), po niej w tym samym roku Brazylia, w 1850 — Austria i kraje niemieckie, w 1857 — Rosja.

Starania o znaczki dla Królestwa Kongresowego były znacznie utrudnione na skutek jego ograniczonej autonomii. Wykorzystując chwilowe uzyskanie większej swobody, Zarząd Pocztowy Królestwa Polskiego zwrócił się do Komisji Rządowej Przychodów i Skarbu Królestwa Polskiego z wnioskiem o wydanie dla Królestwa osobnych znaczków pocztowych. Znaczki zostały wprowadzone do obiegu cyrkularzem nr 13 Zarządu Pocztowego z dnia 2/14 grudnia 1859 roku, z wartością obiegową od 1 stycznia 1860 roku. Przeznaczone były do opłaty korespondencji na obszarze Królestwa Polskiego oraz do Rosji. Na znaczku widnieje herb Królestwa Polskiego z 1858 roku — dwugłowy orzeł, który ma na piersi tarczę z orłem polskim (na skutek prymitywnej techniki druku orzeł na tarczy jest właściwie niewidoczny). Herb okala napis w języku rosyjskim, powtórzony u dołu po polsku: „Za 10 kop. 10”. Znaczek otacza ramka, w której narożnikach widnieją cyfry „10”, oznaczające nominal. Barwa — niebieska i różowa. Znaczki pozostawały w obiegu 5 lat. W tym okresie, w kilku nakładach wydrukowano ich ok. 3 mln sztuk. Z dniem 1/13 kwietnia 1865 roku zostały wycofane i zastąpione znaczkami rosyjskimi. Następną emisja polskich znaczków pocztowych miała się ukazać dopiero po 53 latach, ale już w niepodległej Polsce.

Niemal z narodzinami znaczka pocztowego w Anglii pojawili się pierwsi kolekcjonerzy, którzy ponoć przejęli to zainteresowanie od... dzieci. Od Anglików rychło „zaraził się” cały świat. W Polsce, rozdartej zaborami, istnienie pewnego grona zbieraczy znaczków pocztowych odnotowała prasa w latach sześćdziesiątych ub. wieku. Natomiast pierwsze polskie stowarzyszenie filatelistyczne powstało w Krakowie 6 stycznia 1893 roku. Za twórcę idei zrzeszenia polskich zbieraczy uznany został Maksymilian Mikołaj Urbański (1867-1921), założyciel (w 1890 roku) pierwszej znanej firmy filatelistycznej „Krakowski Bazar Marek Pocztowych M. M. Urbański Kraków”. Celem utworzonego z jego inicjatywy Klubu Filatelistów miało być — jak głosił statut — a/ umiejętne popieranie znajomości pocztowych znaczków i ich historii, b/ jednoczenie zbieraczy marek, pouczanie ich i dopomaganie w zbieraniu, c/ wspieranie szlachealnych instytucji i popieranie celów naukowych z osiąganego zysku. Rok później z datą 1 kwietnia 1894 roku ukazał się pierwszy numer miesięcznika *Polski Filatelista*.

Wśród natłoku relacji i doniesień o wydarzeniach mniejszej i większej rangi (np. bardzo szczegółowo i sugestywnie opisywane były czyny kryminalne), w *Głosie Narodu* z 13 kwietnia 1894 roku znalazł się anons:



„Pierwsza polska gazeta pod tytułem *POLSKI FILATELISTA* poświęcona wyłącznie obznajomieniu umiejętności zbierania marek i całości pocztowych oraz stempli i ostrzegania nierzetelnych firm. Wychodzi raz na miesiąc i kosztuje z przesyłką pocztową 1 zł na rok. Redakcja i Administracja ulica Św. Tomasz 15 Kraków. Numer okazowy na żądanie wysyłamy odpłatnie.”

Dzień później o pojawieniu się pierwszego numeru *Polskiego Filatelisty* poinformowała *Nowa Reforma* w rubryce „Kronika” pod nagłówkiem „Nowe pismo”.

O tym, jak doszło do powstania pisma, wiadomo z pierwszego numeru *Polskiego Filatelisty*, ze Sprawozdania z czynności Wydziału [zarządu] I Polskiego Klubu Filatelistów w Krakowie, który działał od stycznia 1893 roku. Oto jego fragmenty: „...Z początkiem tego roku postanowił nasz zasłużony filatelista P. Urbański wydawać własnym kosztem dziennik fachowy, a w tym celu zestawiał mały prospekt i takowy nawet był już rozesłał, jednakowoż wobec różnych trudności i braku czasu rozważył, że zjednoczonymi siłami prędzej można dojść do celu — porozumiał się z przewodniczącym klubu P. Skąpskim i poprosił tegoż o poparcie w Wydziale i przedłożenie projektu wydawania polskiej gazety kosztem i nakładem klubu. Na posiedzeniu Wydziału w dniu 10 Marca rb. przedstawił Prezes klubu P. Skąpski projekt redagowania dziennika polskiego nakładem i kosztem klubu pod nazwą *Polski Filatelista*, a myśl ta znalazła gorące poparcie u wszystkich członków Wydziału. (...) Po długich naradach i różnych wnioskach uchwalono jednomyślnie wydawać *Polskiego Filateliste* i uproszono P. Urbańskiego, aby przyjął na siebie obowiązek odpowiedzialnego redaktora; w skład komisji redakcyjnej prócz P. Urbańskiego weszli: Prezes klubu P. Skąpski i członkowie Wydziału pp. Ślatorski, Dr. Plączek i Hałatkiewicz, dzieląc między siebie różne czynności z obowiązkiem opracowania i dostarczenia najdalej do 25-go każdego miesiąca poruczonych sobie działów dla dziennika. Uchwalono następnie wydać pierwszy numer w 2000 egzemplarzach i rozesłać takowy po całym świecie — następne zaś numera wydawane będą wedle potrzeby — na razie tylko w 1000 egzemplarzach (...) *Polski Filatelista* — jako dziennik klubowy — przesyłany będzie wszystkim zamiejscowym członkom klubu bezpłatnie celem powiadomienia ich o czynnościach klubowych ...”

„... zadaniem *Polskiego Filatelisty* — czytamy w artykule «Od wydawnictwa» — będzie: 1/ donosić o emisyi najnowszych znaczków pocztowych, 2/ zamieszczać rozprawy i pogadanki oraz biografie znacznych filatelistów, 3/ przedstawiać w krótkości ruch literacki i zalecać doborowe pisma zagraniczne, w których prenumerowaniu p o c e n a c h z n i ż o n y c h klub członkom swym i abonentom pośredniczyć będzie, i podnosić kwestye zasadnicze i dawać wyjaśnienia w «Otwartych listach», 5/ na «czarnej tablicy» ostrzegać przed fałszywymi znaczkami pocztowymi i nierzetelnymi spekulantami, 6/ w «fejletonie» i «Wesołym kąciku» oryginalnymi szkicami, sprawozdaniem z aukcyj itd. anegdotami i zagadkami ożywić suche nieraz tematy rozpraw, 7/ przynosić najróżniejsze wiadomości z polskiej i zagranicznej dziedziny filatelii, 8/ konkursami i nagrodami zachęcać do badań na tem polu i do spolszczenia wyrażeń

filatelistycznych, 9/ przynosić sprawozdania 1-go polskiego Klubu Filatelistów i innych ...”

Tak sformułowany program — ambitny i wielostronny — urzeczywistniała redakcja już od pierwszego numeru miesięcznika.

I polski Klub Filatelistów ogłosił w nim „konkurs na napisanie rozprawy wyczerpującej o polskich pocztach od najdawniejszych czasów oraz o markach i kopertach tzw. polskich z lat 1850-1860”. W tymże numerze rozpoczęto druk „Studyum o znaczkach pocztowych dla Austrii, Węgier, Lombardyi i Bośni”. Z rubryki „Nowości” można się było dowiedzieć o nowych emisjach Austrii, Belgii, Borneo, Boliwii, Kuby, Ekwadoru, Salwadoru, Portugalii, Rumunii. W dziale „Rozmaitości” znalazła się lista najdroższych i najrzadszych marek, na której na pierwszym miejscu figurował „Mauritius 1847. 1 penny pomarańcz. Post-office (do 20 000 koron)”, na trzydziestym dziewiątym „Saxonia 1859. koperta 10 gr. zielona (do 250 koron)”. Artykuł „Jubileusz korespondencyjnej kartki” odnotowywał fakt, że od jej zastosowania upłynęło już 25 lat i przypominał osobę oraz zasługi radcy ministerialnego dr. Emanuela Hermanna (1829-1902), który się do tego przyczynił. Artykuł kończył się apelem o datki na kosztowny upominek, jakim z okazji imienin wynalazcę karty korespondencyjnej zamierzali uczcić filateliści austriaccy. Ponadto w pierwszym numerze *Polskiego Filatelisty* znalazły się: cytowane „Sprawozdanie z czynności Wydziału”, „Czarna tablica — Schwarz Tafel”, na której redakcja zaczęła podawać „nierzetelne firmy i osoby oraz fałszywe marki”, „Wesoły kącik”, „Odpowiedzi Redakcyi” i ogłoszenia.

Ten pierwszy numer okazał się właściwie modelowy — wszystkie kolejne były kontynuacją przyjętego programu.

W nr 2 zwracały uwagę artykuł „Austr. gazetowe Merkury skreślił Dr Placzek” oraz „Historia znaczków pocztowych i zbierania tychże przez Emila Finke”. Nr 3 przyniósł m. in. relację o wystawie filatelistycznej w Wiedniu. W nr 4 rozpoczął się druk „Pierwszego podręcznika dla polskich filatelistów” złożonego z następujących rozdziałów: „1. Sposób ułożenia zbiorów” (tu m. in. mieściło się zalecenie: „Bardzo korzystnym jest zbierać między całościami także listy z czasów, gdy jeszcze marek nie było, listy stare z przylepionymi markami, listy wojenne bez marek, lecz z pieczęcią służbowej ekspedycji itp.”). „2. Marki prawdziwe, nowodruki, podobizny, próby (Essai), fałszywe, prywatne i spekulacyjne. 3. Nabywanie znaczków pocztowych. 4. Dzieła pomocnicze, gazety fachowe. 5. Stowarzyszenia zbieraczy. 6. Wystawy i aukcje filatelistyczne.”

W nr 7 wydawnictwo uważało za stosowne informować: „Miło nam zaznaczyć, że już w końcu jednego półrocza mimo niewielkiej liczby polskich zbieraczy pismo nasze zjednało sobie naturalną pracą i staraniem o artykuły najwybitniejszych polskich filatelistów zaufanie u ziomków i mir u poważnych gazet zagranicznych, które zamiast zakrzyczeć nowego konkurenta, najpochlebniej naszą gazetę polecają ...”.

Od nr 8, stosownie do życzeń czytelników, przyjęto jako stałą regułę ilustrowanie działu nowości.

Nr 1 ze stycznia 1895 roku ukazał się ze zmienioną winiętą oraz nazwiskiem Maksymiliana Mikołaja Urbańskiego jako właściciela, wydawcy i redaktora, który zawiadomił czytelników, że przekazaną mu przez I polski Klub Filatelistów w Krakowie gazetę będzie „wydawać dalej własnymi siłami”. Fakt ów nie spowodował widocznych zmian w programie i treści pisma. W numerze, o którym mowa, mieścił się pierwszy odcinek opracowania pt. „Poczta i znaki pocztowe w Polsce — Studium filatelistyczne przez Samuela Koprowskiego”. W czerwcu po raz kolejny pojawił się apel do czytelników o przedpłaty. Zachęte stanowić miały premie w postaci atrakcyjnych znaczków. Zabiegi te wymownie świadczą o trudnościach, jakie towarzyszyły wydawaniu pisma. Wręcz ujawnił je Urbański w nr 7 w artykule pt. „Tajemnice *Polskiego Filatelisty*”. Nie mógł podołać kosztownemu a nieopłacalnemu wydawnictwu 1. polski Klub Filatelistów i dlatego przekazał je autorowi artykułu. Jego także nie ominęły kłopoty finansowe. W pierwszym półroczu przy rozchodach w wysokości 316 złr 26 ct niedobór wyniósł 235 złr i 86 centów! Spośród 487 czytelników, którzy zadeklarowali chęć abonowania pisma, zaledwie 139 dotrzymało słowa i uiściło abonament za pierwsze półrocze, a 70 wpłaciło równocześnie należność za drugie. W tej sytuacji redakcja skłaniała się do przyjęcia propozycji filatelistów czeskich, którzy chcieli przyjść pismu z pomocą, „pod warunkiem wydawania go półstronnie w przekładzie czeskim, wskutek czego opuszczenie słowa «Polski» w nagłówku jest nieodzownem”. Do pomysłu ratowania się przy pomocy Czechów czytelnicy odnieśli się krytycznie, deklarując życzliwość, wspartą datkami finansowymi. Widocznie jednak wsparcie okazało się niewystarczające, skoro w 1896 roku pojawiły się numery łączone: kwiecień-maj, czerwiec-lipiec i sierpień-grudzień. Kłopoty pisma były odzwierciedleniem sytuacji wśród filatelistów. Sytuacji kryzysowej, spowodowanej obojętnością i brakiem zainteresowania, co groziło także upadkiem 1. polskiego Klubu Filatelistów. Stąd dramatyczna w tonie i treści Odezwa Wydziału, opublikowana w *Polskim Filateliście* i rozesłana imiennie w setkach egzemplarzy.

W numerze sierpniowo-grudniowym z 1896 roku, w tekście „Od Wydawnictwa” podpisanym przez Wandę Urbańską podano, iż zawieszenie pisma spowodowane było nieobecnością naczelnego redaktora, numer ósmy, zamykający trzeci rocznik, wydany został „na ogólne zapytania i życzenia” z materiałami przygotowanymi do numeru sierpniowego. Nie zabrakło apelu o przedpłaty i zapowiedzi, iż następny ukaże się prawdopodobnie z końcem marca 1897.

Z zawartości tego trzeciego rocznika trzeba wymieni bodaj opracowanie Urbańskiego „O wynalazku pisania u starożytnych”, liczne publikacje o pojawiających się ówczesnie fałszerstwach, artykuły o charakterze instruktażowym, prezentację wybitnych filatelistów i znawców przedmiotu.

Zapowiedź wydania 1. numeru *Polskiego Filatelisty* w 1897 roku z końcem marca pozostała nie spełniona. Dopiero w styczniu 1989, po rocznej przerwie, miesięcznik znów dotarł do czytelników — ze zmienioną winiętą, z Józefem Hechterem w roli wydawcy i odpowiedzialnego redaktora. Nawiązując do doświadczeń poprzedniej redakcji, ta obecna pisała: „Starania redakcyi, aby pismo utrzymać na jednym stopniu z wybitniejszymi gazetami markowymi zagranicy,

uznane zostały przez wszystkie pisma filatelistyczne, tylko nie przez naszych zbieraczy, którzy z dziwną apatią uchylali się od poparcia pisma tak drobnym datkiem prenumeracyjnym. W nadziei, że może teraz duch jedności zgromadzi polskich filatelistów przy tym doradczym organie — postanowiła Redakcja podjąć na nowo nadzwyczaj żmudną pracę i uprosiła do współdziałania p. M. M. Urbańskiego, wszystkich dawniejszych polskich i zagranicznych współpracowników oraz nowe znane siły ...”.

Redakcja wzięła na siebie rolę organizatora i propagatora Związku Zbieraczy Znaczków Poczтовых w Krakowie, publikując na łamach *Polskiego Filatelisty* w kwietniu 1898 roku opracowany przez siebie projekt statutu oraz zapraszając na pierwsze zebranie w lokalu redakcji, 2 maja 1898 roku. Majowy numer miesięcznika nosił już podtytuł: „Organ Związku polskich zbieraczy znaczków pocztowych w Krakowie”, a wewnątrz opublikowano protokół z pierwszego walnego zebrania w dniu 14 maja. O przebiegu i treści kolejnych zebrań pismo informowało równie skrupulatnie.

W czwartym i piątym roku istnienia *Polski Filatelista* utrzymał wysoki poziom, urzeczywistniał program, nakreślony przy powołaniu pisma do życia, poszerzył grono autorów także o zagranicznych. Na jego łamach ogłaszali się zbieracze zainteresowani wymianą oraz firmy filatelistyczne z całego świata. Swoisty dokument tamtych czasów stanowi ogłoszenie jakże zasłużonego dla filatelistów Maksymiliana Mikołaja Urbańskiego — brzmiące dziś niczym dowcip primaaprilisowy — którego pierwszy polski bazar marek w Krakowie oferował „marki na tapety sortowane i wiązane po 100, 1000, 10 000, 100 000 i milion sztuk”, marki na wagę, a równocześnie „wielki wybór znaczków pocztowych, stempli zagr. całości oraz kart ilustrowanych”.

Z reguły tylko na 8 stronicach niewielkiego formatu *Polski Filatelista* każdorazowo dostarczał pokażnej ilości informacji i opracowań, przydatnych zbieraczom, relacjonując niemal na bieżąco najważniejsze wydarzenia filatelistyczne i pocztowe.

W 1898 roku po odejściu grupy członków z M. M. Urbańskim I. polski Klub Filatelistów pozbawiony został swego organu prasowego. Dla wypełnienia powstałej luki postanowiono utworzyć nowe pismo. I tak pojawiła się „*Filatelia*”. Czasopismo ilustrowane dla miłośników zbierania znaczków pocztowych. Wychodzi 1-ego każdego miesiąca. Organ polskiego Klubu Filatelistów w Krakowie. Wydawca i redaktor: Zygmunt Gessner, kier. literacki: Antoni Rutkowski”. Redakcja apelowała o łączenie się „celem utworzenia jednej silnie zorganizowanej partii polskich filatelistów”, a ambicją redagujących było „gruntowne i źródłowe zapoznawanie P. T. Czytelników z wszelkimi wiadomościami z dziedziny Filatelii”. Czym jest ta *Filatelia* — wyjaśniał obszernie artykuł pt. „O pożytku i celu *Filatelii*”, który warto zacytować:

„Wyraz «*Filatelia*», jak wiadomo, pochodzi z greckiego i w tłumaczeniu na język polski oznacza zamiłowanie przestrzemi lub odległości czyli komunikacy\*.

\* Informacja to oczywiście błędna. Polska *filatelia* podobnie jak angielska *philately* utworzona została z greckich słów *philos* 'miłośnik' i *ateleia* 'zwolnienie od opłat'. (Przyp. red.)

Że zaś w Komunikacji listowej najdalszych przestrzeni i odległości poczta odgrywa największą rolę i użycza jako opłaty za listy odpowiednich znaczków czyli marek, przeto Filatelia użyta jest w znaczeniu zamiłowania wiedzy markoznawstwa, t. j. wiedzy zbierania i rozpoznawania znaczków listowych, a to od początku istnienia poczty we wszystkich państwach całego świata ...”.

Ponadto numer wypełniły: pierwsza część opracowania „O fałszowaniu marek pocztowych”, rubryka nowości, protokół 45. zwykłego zebrania Klubu Filatelistów w Krakowie i in. Nr 2 poświęcony był „cichemu jubileuszowi” — 30-lecia wprowadzenia kartki pocztowej i jej twórcy prof. dr Emanuelowi Hermannowi. Ciekawostkę nr 7 stanowiło „Zestawienie tych państw, które już znaczków listowych nie wydają” a nr 8 „Wskazówki dla początkujących filatelistów, dotyczące samodzielnego racjonalnego zbierania znaczków listowych” — adresowane do młodych zbieraczy. Nr 9 zawierał obszerną relację z Słowiańskiej Wystawy ilustrowanych kart korespondencyjnych w Krakowie. Obok różnych opracowań, m. in. ostrzegających przed fałszerstwami, miesięcznik systematycznie zamieszczał protokoły z odbytych zgrupowań i posiedzeń Klubu Filatelistów.

*Filatelia* ukazywała się jedynie w 1899 roku, wydano 12 numerów. Był to jedyny okres, w którym w Krakowie wydawano dwa pisma filatelistyczne. Po zjednoczeniu obu organizacji wydawania *Filatellii* poniechano.

O połączeniu obu stowarzyszeń poinformowano w styczniowym numerze *Polskiego Filatelisty*, który miał już przed sobą krótki żywot. Ostatni numer miesięcznika 7/8 nosi datę lipiec — sierpień 1900 roku.

Datę 20 października 1919 roku nosił pierwszy numer *Filatelisty Polskiego*. Artykuł wstępny głosił: „Filateliści polscy, którzy aż do tego czasu zbierali i badali wyłącznie tylko marki państw obcych — stanęli nagle przed własnym warsztatem pracy. Pojawiły się bowiem marki polskie, marki głoszące światu o powstaniu nowego państwa: wielkiej i potężnej Rzeczypospolitej Polskiej! (...) w tej właśnie chwili grono polskich zbieraczy marek pocztowych rozpoczyna wydawanie pisma filatelistycznego, aby już od pierwszego momentu ukazania się marki polskiej, a więc powstania polskiej filatelistyki — stworzyć jej centralny punkt, który by ogniskował w sobie wszelkie studia i badania nad marką polską, był promotorem ruchu filatelistycznego na ziemiach polskich. I dlatego to oddajemy dziś w ręce tysięcy rzesz polskich zbieraczy marek ich własny organ: *FILATELISTĘ POLSKIEGO*”.

Ten pierwszy numer pierwszego pisma filatelistycznego w odrodzonej Polsce zaprezentował się znakomicie. „Poczta w dobie odrodzenia Niepodległej Polski” była tematem publikacji Wilhelma Bernsteina. „Artystyczne wartości polskich marek pocztowych” omawiał Kazimierz Witkiewicz. Inny autor podnosił potrzebę polskiego słownictwa w filatelistyce. Autor kryjący się pod inicjałami ZK (najpewniej Zenon Klemensiewicz) piętnował jako szkodników polskiej filatelistyki wydanie Przedborza, Żarek, Zawiercia, Lubomla. I jeszcze o markach Królestwa SHS; zapowiedź grudniowej wystawy marek w Krakowie; informacje: „Nowe marki”; Wystawy, zjazdy; Ze świata; Rozmaitości; Z pism i książek; inseraty i ogłoszenia.

Nr 2 zawierał pierwszą część pracy Józefa Białyni-Chołoddeckiego „Początkowe dzieje poczty w Polsce” oraz artykuł „Nadruki krakowskie «Poczta Polska»”. ZK ujawnił „Budujące historie zza kulis fabrykacji znaczków” (Jak przyszedł na świat nadruki w Tamowie, Abramsohn i jego Piotrków, Chęciny i Żarki, Jędrzejów, Olkusz). Pisano w tym numerze o fałszowanych nadrukach lubelskich, a także po raz pierwszy znalazła się Czarna Lista „Osobników, którzy pozarywali swą klientelę”.

Z nr 3 odnotujmy Włodzimierza Polańskiego „Historię polskich kopert z roku 1860” oraz konkurs na artykuły, dotyczące tematów: 1/ Wg jakiego systemu należy kolekcjonować znaczki polskie? 2/ Poczta polowa Legionów Polskich, 3/ Wspomnienia filatelisty.

Tak, jak *Polskiemu Filateliście* i *Filateli* zawdzięczamy dane o poczynaniach pierwszych polskich stowarzyszeń filatelistycznych, tak z łamów *Filatelisty Polskiego* czerpiemy informacje o działalności filatelistycznej po odzyskaniu niepodległości. Oto relacja, opublikowana w nr 3 z marca 1920 roku. „Ze stowarzyszeń. Zebranie krak. Związku Filatelistów — 27. 02. 1920 o godz. 7 wieczorem w sali wykładowej Muzeum Przem. — przy licznych udziałach członków i wprowadzonych gości. Prelegent p. M. M. Urbański podaje w streszczeniu zaczątki pierwszej komunikacji pocztowej, motywując aktami z czasów Bol. Chrobrego, aż do czasów St. Augusta, demonstrując używane pieczęcie poczt wysyłkowych z lat 1766-1815. Z kolei przystępuje do właściwego odczytu o zbieraniu marek, który dzieli na 10 rozdziałów. Temat I rozdziału stanowił sposób ułożenia zbiorów, rozpoznawanie oraz klasyfikowanie z wszelkimi systemami. Następną częścią programu był pokaz nowości przez p. dra Borkowskiego, które przy pomocy aparatu projekcyjnego rzucano na ekran — na zakończenie odbyło się losowanie marek, rozlosowano pomiędzy obecnych 6 bloków marek poczty polskiej na Gen. Gouv. Warschau z błędnym drukiem «Pocata» oraz seryę marek plebiscytowych górnośląskich”.

I jeszcze jeden cytat z nr 4 kwietniowego 1921 roku, w którym w rubryce „Rozmaitości” podano: „Jak ocenia się znaczki pocztowe”: „1/ Brak jednego ząbka: 0,9, 2/ nieząbkowane: tylko trzy brzeżki 0,8; 3/ okrągły otworek: 0,7; 4/ mała rysa: 0,7; 5/ zagięcie: 0,7; 6/ cieńsze miejsce w papierze: 0,6; 7/ nieużywane, brak gumy: 0,6; 8/ nieząbkowane, brzeg rysunku nadcięty: 0,6; 9/ kasownik ciężko odcisnięty: 0,5; 10/ nieząbkowane, brak dwóch brzeżków: 0,3; 11/ barwa wyblakła: 0,4; 12/ nieząbkowane, brak trzech brzeżków 0,3; 13/ równoległe cienkie miejsca w papierze: 0,3; 14/ kasownik bardzo silnie odcisnięty i zalany: 0,2.”

Dość słownie w każdym numerze miesięcznika, którego wytrawnym redaktorem był Zygmunt Klemensiewicz (1874-1948), a redaktorami odpowiedzialnymi — Bernard Feldman i Ignacy Ores, właściciele wydającej go firmy „Filatelia”, można znaleźć bardzo smakowite kąski obok opracowań, które zachowały swą wartość i przydatność do dziś. Z konieczności trzeba się ograniczyć do wymienienia nazwisk co wybitniejszych autorów i niektórych artykułów ich pióra, jak wspomniany już Włodzimierz Polański („Wykaz alfabetyczny Biur pocztowych Królestwa Polskiego z wyszczególnieniem numerów, specjalnego stempla — kasownika numerowanego”, „Polskie Muzeum Pocztove” — zarys

programu), Kazimierz Gryźewski (1898-1979) („Znaczki rosyjskie podczas wojny europejskiej”), Włodzimierz Rachmanow (1886-1971) („Kasowniki polskie, ich opis i inwentarz”, „Znaczki pocztowe Rosji sow. i armij bolszewickich”), Jan Dudziński (1872-1941) („Ziarna i plewy — o przyczynach deprecjacji polskich znaczków pocztowych”).

To na łamach *Filatelisty Polskiego* w nr 2 z 1922 roku opublikowano memoriał krakowskiego Związku Filatelistów do ministra poczt i telegrafów, którego autorzy powodowali się pragnieniem naprawienia nadszarpniętej opinii o znaczkach polskich w oczach filatelistów świata, a także dobrem zbieraczy, Skarbu Państwa i poczty.

Bardzo zasłużenie *Filatelista Polski* uhonorowany został brązowym medalem na wystawie filatelistycznej w Genewie w 1922 roku. Jak na ironię, wrześniowy numer pisma, zawierający na tę okazję „Statystykę pocztową Rzeczypospolitej Polskiej za rok 1919/20/21” po polsku i francusku, był numerem ostatnim. Znow o losie periodyku przesądziły kwestie ekonomiczne, a do upadku w poważnym stopniu przyczynili się sami zbieracze, nie umiejąc docenić wartości i przydatności tego naprawdę świetnego czasopisma fachowego. Tak więc w dwudziestoleciu międzywojennym prasa filatelistyczna ukazywała się poza Krakowem.

W 1945 roku, podobnie jak po I wojnie światowej, pierwsze po latach hitlerowskiej okupacji pismo filatelistyczne znow miało krakowski rodowód. Niestety *Pionier Filatelistyczny* pozostał jedynie obiecującą zapowiedzią periodyku na wysokim poziomie. Skończyło się bowiem na dwóch numerach — z kwietnia i czerwca 1945 — przygotowywanych pod redakcją Kazimierza Lepszego (1904-1964), późniejszego rektora Uniwersytetu Jagiellońskiego, ponieważ wydawca, firma filatelistyczna „Pionier”, nie uzyskał zezwolenia na wydawanie pisma. Te pierwsze i jedyne numery były naprawdę wielce obiecujące. Stanisław Mikstein (1888-1956) pisał o pierwszych znaczkach pocztowych Odrodzonej Ojczyzny, Witold Horain snuł filatelistyczne wspominki z lat okupacji, Kazimierz Lepszy w artykule „Krzyżackie miecze” opisał konflikt z powodu znaczków pomiędzy Polską a Gdańskiem w 1938/39 roku, Tadeusz Skowroński przedstawił okoliczności utworzenia poczty obozowej w Woldenbergu („Odrutowany znaczek”). Ponadto na treść numeru składały się rubryki: Nowości filatelistyczne; Dział Informacyjny, Czytelnicy mają głos. W numerze czerwowym publikowali: Stanisław Mikstein (kontynuacja artykułu o pierwszych znaczkach Odrodzonej Polski), Zbigniew Kukulski (o pierwszych znaczkach obrazkowych z 1925 roku). Pojawiły się: ankieta w sprawie znaczków obozu jeńców w Woldenbergu, nowe rubryki: „Kącik Młodego Filatelisty”, „Życie Organizacyjne (KTF)”, „Recenzje i Sprawozdania” oraz „Ostatnie rozporządzenia urzędowe Min. Poczt. Telegraf.” o wprowadzeniu do obiegu bądź wycofaniu znaczków.

Do 1948 roku nie ukazywało się żadne czasopismo fachowe. Stosunkowo krótki żywot miały poznański *Polski Filatelista* i łódzki *Przegląd Filatelistyczny*, wydawane w latach 1948-1950. W tej sytuacji istotną rolę odgrywały komunikaty i biuletyny wewnętrzne. Polskie Towarzystwo Filatelistyczne w Krako-

wie tuż po wznowieniu działalności podjęło wydawanie własnego pisma okólnego, które służyło łączności zarządu z kołami-filiami w miastach poza Krakowem oraz z członkami. Komunikat, a następnie Biuletyn Informacyjny PTF ukazywał się od kwietnia 1945 do września 1950. Początkowo redagował go Zygmunt Pajdak (1893-1968), później Kazimierz Radwański (1881-1950). Dodatkiem do Biuletynu był katalog znaczków PRL, opracowywany przez Stanisława Miksteina. Z kolei 14 grudnia 1951 roku ujrzał światło dzienne pierwszy numer pisma okólnego Oddziału Krakowskiego PZF pt. *Komunikat Wewnętrzny. Komunikat* przetrwał do roku 1968 pod redakcją kolejno: Zbigniewa Mikulskiego, Stanisława Miksteina, Mieczysława Jaroscha (1916-1991). W początkowym okresie informował o nowościach pocztowych, o ruchu związkowym, zamieszczał również opracowania wybitnych znawców w filatelistyce — od 1954 roku w *Komunikacie* dominowały informacje o sprawach organizacyjnych.

Do użytku wewnętrznego służyły też: *Informator filatelistyczny dla członków koła PZF nr 1 w Krakowie*, redagowany przez Jana Malika w latach 1972-1976, *Informator Filatelistyczny Zarządu Okręgu PZF z lat 1981-1983* pod redakcją Lucjana Piekarsza, wznowiony w 1992 roku.

Można przeto w konkluzji powiedzieć, że Kraków, który był kolebką polskiego czasopiśmiennictwa filatelistycznego, a którego pisma liczą się do trwałego dorobku polskiej filatelistyki, oddał palmę pierwszeństwa innym ośrodkom i od lat nie posiada periodyku na miarę swych tradycji i filatelistycznej rangi.

#### Bibliografia:

- POLSKI FILATELISTA:** miesięcznik poświęcony wyłącznie umiejętnościom marek, całości i stempli. Kraków  
 Rocznik 1, nr 1-8/9 (1894)  
 Rocznik 2, nr 1-12 (1895)  
 Rocznik 3, nr 1-8/12 (1896)  
 Rocznik 4, nr 1-12 (1898)  
 Rocznik 5, nr 1-12 (1899)  
 Rocznik 6, nr 1-7/8 (1900)
- FILATELIA:** czasopismo ilustrowane dla miłośników zbierania znaczków listowych; organ polskiego „Klubu Filatelistów” w Krakowie. Kraków  
 Rocznik 1, nr 1-12 (1899)
- FILATELISTA POLSKI:** miesięcznik poświęcony wiadomościom filatelistycznym. Kraków  
 Rocznik 1, nr 1-3 (1919)  
 Rocznik 2, nr 1-12 (1920)  
 Rocznik 3, nr 1-12 (1921)  
 Rocznik 4, nr 1-9 (1922)



**PIONIER FILATELISTYCZNY:** miesięcznik poświęcony filatelistyce. Kraków

Rocznik 1, nr 1, 2 (1945)

Krakowski ruch filatelistyczny 1893-1968. Praca zbiorowa pod redakcją Józefa Machowskiego. Kraków 1968.

Józef Machowski: Rola Krakowa w rozwoju polskiej prasy filatelistycznej. Kraków 1969.

Aleksander Śnieżko: Polska prasa filatelistyczna 1894-1962. Warszawa 1963.

LUCYNA SŁUPEK

## **BBC W NOWEJ ERZE RADIOWO-TELEWIZYJNEJ**

„O szersze możliwości wyboru”

„O szersze możliwości wyboru” („Extending Choice” — dalej nazywany EC) to dokument, opublikowany przez BBC w 1992 r., w którym korporacja przedstawiła wizję swojej przyszłości. Składa się on z dziewięciu części, poprzedzonych wstępem, w których kolejno omawia się różne formy działalności BBC.

Wstęp wyjaśnia genezę EC. Stwierdza się tu słusznie, że BBC, tak w kraju, jak i za granicą uważana jest za czołową w świecie organizację radiowo-telewizyjną. Przez ponad 70 lat korporacja utrzymywała swoją opinię nadawcy programów o wysokich standardach i jakości, stając się ważnym elementem życia publicznego w Wielkiej Brytanii. Jednakże brytyjski system komunikowania masowego zmienia się w ostatnim czasie tak szybko i radykalnie jak nigdy przedtem, a w samym centrum tych przemian, w 1996 r. wygaśnie obowiązująca obecnie Karta Królewska BBC. Od pewnego czasu trwa więc dyskusja nad przyszłym modelem korporacji. BBC aktywnie włączyła się w tę publiczną debatę, zaczynając od przeglądu i oceny wszystkich form swojej aktywności i opracowania dokumentu prezentującego rolę organizacji w zmieniającym się świecie mediów.

### *Część I. Zmieniający się kontekst*

Wskazuje się tu na zmiany, które nastąpią w najbliższym czasie w brytyjskim systemie komunikowania masowego. Autorzy przewidują, że do 2000 r. w większości gospodarstw domowych można będzie odbierać 20 kanałów telewizyjnych i 15 stacji radiowych. Komercyjni nadawcy programów telewizyjnych oferować będą głównie popularną rozrywkę, ale zakłada się również wzrost liczby wyspecjalizowanych kanałów, adresowanych do różnych grup zaintere-

sowań. Większość stacji radiowych, w opinii autorów dokumentu, nadawać będzie, w różnej formie, głównie muzykę popularną i pop. Konsekwencją rozwoju sektora komercyjnego będzie nasilenie konkurencji i rywalizacji na rynku reklamy, podstawowego źródła dochodu stacji komercyjnych. Będzie to więc walka o przetrwanie. Doświadczenia innych krajów, przeżywających podobne przeobrażenia, uczą, że taki rozwój sytuacji ma swoje dobre i złe strony. Pozytywną cechą będzie wzrost oferty programowej, a więc i możliwości wyboru. Negatywną — obniżenie jakości programów przeznaczonych na rynek krajowy. Ponieważ zmienia się społeczeństwo, w którego systemie działa BBC, skoro rozwija się i zmienia rynek radiowo-telewizyjny, korporacja nie może stać z boku, musi się przystosować, tak jak to robiła w przeszłości, do nowych warunków.

### Część II. Jasny, publiczny cel BBC

Autorzy dokumentu uzasadniają w tej części konieczność utrzymania publicznego charakteru BBC. Nadawcy komercyjni, zgodnie ze swoimi kontraktowymi zobowiązaniami wobec instytucji regulujących funkcjonowanie sektora komercyjnego i własnym pojęciem interesu publicznego, tak organizują produkcję i planowanie programów, by osiągnąć jak największe zyski. W przeciwieństwie do nich, instytucja finansowana ze środków publicznych, ma przede wszystkim, i jedynie, zobowiązania wobec publiczności. Oba te typy nadawców pełniły do niedawna komplementarną rolę wobec siebie, jednak wraz z ekspansją rynku komercyjnego równowaga została zachwiana. W przeszłości, przy ograniczonej konkurencji, BBC łatwiej było dotrzeć do szerokiej publiczności i zaspokajać jej potrzeby komunikacyjne i oczekiwania. Dzisiaj część tych obowiązków przejmują inni nadawcy, którzy zmierzają będą do poszerzenia swoich audytoriów, ale odbiorcę traktować będą przede wszystkim jako potencjalnego nabywcę reklamowanych towarów i usług i to będzie podstawą planowania programów. Autorzy EC przewidują w związku z tym obniżenie jakości oferowanych przez nich serwisów. Tym bardziej zasadne jest więc zachowanie publicznego charakteru BBC, która w przyszłości powinna nie tylko rozszerzyć swoją ofertę, ale, co szczególnie istotne, zapewnić każdemu odbiorcy dostęp do wysokiej jakości programów i audycji. Taki będzie podstawowy cel istnienia i działania korporacji. Uwaga BBC będzie w przyszłości skoncentrowana na czterech, kluczowych, formach aktywności: informacyjnej, kulturalnej, edukacyjnej, kontaktach międzynarodowych.

### Część III. Priorytety BBC

W tej części EC autorzy formułują standardy i zadania dla wymienionych wyżej sfer działalności BBC, uznanych za priorytetowe. I tak od programów informacyjnych wymaga się: bezstronności, fachowości, wyczerpującego omó-

wienia wydarzeń dnia, dogłębnej analizy spraw i problemów społecznych, politycznych, ekonomicznych i kulturalnych, istotnych tak dla Wielkiej Brytanii, jak i całego świata.

W programach kulturalnych i rozrywkowych postuluje się zwiększenie ilości inscenizacji teatralnych w telewizji oraz podniesienie rangi i urozmaicenie form prezentacji dramatu. Szczególną rolę ma tu do spełnienia radio, któremu powierzono rolę popularyzatora teatru w skali całego świata. Zadeklarowano także większe zaangażowanie w prezentację wydarzeń muzycznych, artystycznych i sportowych. Tak zwana lekka, popularna rozrywka ma być pełna innowacji i pionierskich przedsięwzięć. Szczególną troską BBC będzie otaczać najmłodszą część widowni, oferując jej wartościowy program, chroniąc niejako przed zalewem komercjalizmu.

Programy edukacyjne mają wspierać i podnosić poziom kształcenia w szkołach i w ramach Open University oraz doskonalić umiejętności językowe całego społeczeństwa. Zapowiedziano wprowadzenie nowych technologii komunikacyjnych, które zwiększą efektywność procesów edukacyjnych. W tym celu BBC powoła też nową jednostkę organizacyjną — BBC Education, która będzie koordynować wszystkie edukacyjne formy aktywności: radiową, telewizyjną, wydawniczą (książki, czasopisma, kasety wideo i magnetofonowe, płyty itp.).

Relacje BBC ze światem utrzymywane są trzema głównymi kanałami: przez World Service Radio, World Service Television oraz udział w sprzedaży i koprodukcji programów i filmów na rynku międzynarodowym. Radiowe programy dla zagranicy, w języku angielskim i językach narodowych, mają już ustaloną renomę i cieszą się dużą popularnością. Zastępują na pełne poparcie. BBC World Television dopiero zaczyna swoją karierę, ale ma już na swoim koncie pewne sukcesy. Przewiduje się, że w niedalekiej przyszłości, stanie się ona ważnym ogniwem międzynarodowej wymiany informacji, dlatego też wskazuje się na konieczność jej rozbudowy. Obecność BBC na światowym rynku programów i filmów telewizyjnych będzie intensyfikowana (choć w tej dziedzinie można już mówić o sukcesie) w celu umacniania zaufania do W. Brytanii, wspierania brytyjskiego eksportu i uzyskiwania funduszy dla ponownych inwestycji programowych.

#### Część IV. Jedna, spójna instytucja nadawcza

Ta część EC prezentuje argumenty przemawiające za utrzymaniem jednolitej, spójnej organizacji radiowo-telewizyjnej. Oto wypływające z tego korzyści:

- 1) jedna, zwarta strategia działania dla wszystkich form aktywności,
- 2) możliwość inwestowania w fachowość i specjalizację na poziomie, na który nie stać wiele mniejszych organizacji,
- 3) rozszerzenie udziału ekspertów i specjalistów z różnych dziedzin we wszystkich radiowych i telewizyjnych kanałach BBC, w celu zapewnienia możliwie najlepszych programów dla każdego audytorium,

- 4) komplementarny układ programów w radiu i telewizji, który zagwarantuje widzom i słuchaczom pełny wybór, szczególnie w godzinach zwiększonego odbioru,
- 5) spójna polityka programowa serwisów radiowych i telewizyjnych przeznaczonych dla odbiorców poza granicami, zwiększająca zaufanie do W. Brytanii i promująca brytyjskie wartości i kulturę.

#### Część V. Serwisy BBC

Radiowa i telewizyjna działalność BBC musi być planowana i organizowana w sposób komplementarny. Jednocześnie, co podkreślają autorzy EC, każdy serwis musi mieć swoje cechy indywidualne i związane z tym priorytety. I tak BBC 1, czyli pierwszy program telewizji powinien być głównym, narodowym kanałem, oferującym wysokiej jakości programy dla szerokiej publiczności. Natomiast BBC 2 ma być kanałem eksperymentalnym, innowacyjnym, adresowanym do różnych, wyspecjalizowanych grup odbiorców. Oba kanały telewizyjne muszą ze sobą współpracować w celu zapewnienia:

- 1/ wielu różnych, dobrej jakości programów, dostępnych całemu społeczeństwu w dogodnym czasie,
- 2/ prezentacji różnorodności kulturalnej i regionalnej,
- 3/ realizacji funkcji edukacyjnych,
- 4/ warunków dla rozwoju nowych idei, talentów, produkcji ambitnych programów.

Od krajowego radia BBC wymaga się przede wszystkim dużej elastyczności. Powinno ono zmieniać i dostosować swoje serwisy do zmieniających się warunków działania, w szczególności dbać o wypełnianie luk w sektorze komercyjnym. Serwisy radiowe powinny zawierać:

- 1/ blok programów słownych, obejmujący bieżące wydarzenia, serie dokumentalne, magazyny kulturalne i rozrywkowe oraz inne programy specjalistyczne,
- 2/ blok muzyczny prezentujący szeroką gamę muzyki klasycznej i popularnej /z płyt i na żywo/,
- 3/ całodobowy blok programów informacyjnych,
- 4/ sprawozdania z wydarzeń sportowych,
- 5/ programy przedstawiające i popularyzujące brytyjską kulturę i sztukę.

Radiu narzuca się też obowiązek szczególnej dbałości o poprawność językową i dobry styl prezentacji, zapewnienia różnorodności form programowych i doskonalenia technicznej strony przekazu.

#### Część VI. Nowe technologie w służbie BBC

W polityce BBC nowe technologie komunikowania zawsze były traktowane i wykorzystywane jako element wspierający wypełnianie jej publicznej służby. Technicy i inżynierowie pracujący dla BBC mają swój niewątpliwy udział w

rozwoju i doskonaleniu technik przekazu. Ich dziełem jest między innymi ulepszenie jakości obrazu i dźwięku w telewizji, wprowadzenie techniki stereofonicznej w radiu, powstanie teletekstu. Obecnie pracują nad wprowadzeniem telewizji wysokiej rozdzielczości oraz cyfrowych technik przekazu. Trudno dzisiaj powiedzieć, kiedy te udoskonalenia staną się powszechnie dostępne i wykorzystane na skalę masową. BBC zapowiada jednak, że sama wykorzysta te nowe technologie przekazu na szeroką skalę, gdy społeczeństwo będzie w pełni do tego przygotowane, tzn. wyposażone w odbiorniki nowej generacji. Przyszłe umowy i regulacje dotyczące technicznych warunków transmisji muszą zapewniać:

1/ zachowanie równowagi pomiędzy jakością techniczną a kosztami produkcji programów,

2/ elastyczność planów inwestycyjnych ze względu na zmieniające się potrzeby odbiorców,

3/ unikanie takich rozwiązań, które zwiększać będą koszty i obniżać standardy,

4/ kontynuację wprowadzania nowych technologii, jeżeli gwarantować one będą wymierne korzyści dla odbiorców i racjonalne koszty,

5/ ułatwienia i gwarancję transmisji programów World Service.

### Część VII. Sposób finansowania BBC

Autorzy dokumentu zapewniają, że BBC zbadala dokładnie wszelkie możliwe sposoby finansowania korporacji w przyszłości i uznała, że ani reklama, ani żadne inne podobne źródło dochodów nie będzie w stanie utrzymać tak bogatej oferty serwisów radiowych i telewizyjnych, z której będzie chciała w przyszłości korzystać publiczność brytyjska. Dodatkowo, rozważając kwestie finansowe, należy pamiętać o tym, że każdy zaproponowany sposób uzyskiwania dochodów powinien bezwzględnie zapewnić:

1/ zdolność wypełniania publicznych celów i zobowiązań oraz zachowanie najwyższych standardów planowania i produkcji programów,

2/ wolność od presji komercyjnych,

3/ niezależność od rządu i wpływów partii politycznych,

4/ powszechny dostęp.

Konkluzją tego rozdziału jest stwierdzenie, że najlepszą formą finansowania BBC, spełniającą wyżej wymienione warunki, są opłaty abonamentowe. Tak więc, przynajmniej na rynku wewnętrznym, korporacja nie będzie zamieszczała w swoich serwisach reklam. Proponuje się więc zachowanie obecnie istniejącego mechanizmu. Ale nie będzie to jedyne źródło dochodów. Wspomagać je będą fundusze uzyskane ze sprzedaży i koprodukcji programów, działalności wydawniczej BBC, opłat za telewizję kablową i satelitarną. Dochody uzyskane z ubocznych, uzupełniających form aktywności będą inwestowane w programy, w efekcie więc skorzystają z nich przede wszystkim odbiorcy.

Część VIII. Abonament — koszt wartościowego serwisu

Ten rozdział EC próbuje odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób przekonać abonentów, że uzyskane od nich pieniądze są racjonalnie wykorzystane. Autorzy podkreślają, że w tym celu BBC musi wykazać się wyjątkowo efektywną strukturą i zarządzaniem. Podjęto już nawet pewne działania, między innymi zredukowano personel i zmodyfikowano infrastrukturę. Wprowadza się też nowe inicjatywy. Najważniejsza z nich to system nazwany „Producer Choice”, który umożliwi:

1/ powiązanie finansów ze strategiami programowymi, których podstawą są cele publiczne BBC,

2/ swobodę decyzji producentów programów w kwestii wykorzystania zaplecza BBC czy też skorzystania z usług innych instytucji radiowo-telewizyjnych,

3/ redukcję kosztów administracyjnych i wykorzystanie oszczędności w sferze produkcji,

4/ porównanie kosztów różnych form działalności BBC z kosztami u innych producentów, oferujących podobne usługi.

Zapowiedziano również otwartą i elastyczną współpracę z niezależnymi producentami programów radiowych i telewizyjnych. Jednak sercem brytyjskiego przemysłu radiowo - telewizyjnego ma pozostać BBC jako gwarancja dobrej jakości oferty programowej i uzupełnienie niedostatków rynku komercyjnego.

Część IX. Odpowiedzialność za działalność BBC

Ostatnia część EC rozważa kwestię odpowiedzialności BBC przed Parlamentem i publicznością. I w tej dziedzinie konieczne są pewne modernizacje. Proponuje się między innymi wyraźne oddzielenie funkcji pełnionych przez organy zarządzające, tzn. Board of Governors i Board of Management. Pierwszy z nich ma odpowiadać za wypełnianie przez BBC jej publicznej misji, zapewnienie niezależności od wpływów rządu i nacisków partii politycznych, funkcjonowanie organu wykonawczego czyli Board of Management. Ta ostatnia z kolei ma być odpowiedzialna za wprowadzanie w życie zarządzeń i regulacji dotyczących BBC, opracowanie strategii działania, utrzymanie wysokiej jakości oferowanych programów oraz przestrzeganie ogólnych zasad funkcjonowania korporacji.

Postuluje się także wprowadzenie corocznych, powszechnie dostępnych, sprawozdań z działalności BBC połączonych z oceną, której dokonywać będzie Board of Governors, według następujących wskaźników:

1/ jakość programów (czy BBC zachowuje kryteria wysokiej jakości swoich serwisów),

2/ opinia publiczności (czy programy i audycje BBC są wartościowe dla całego społeczeństwa),

3/ efektywność i wydajność finansowa,

4/ wpływ międzynarodowy (czy BBC utrzymuje swój prestiż i autorytet jako źródło informacji, a także popularyzator brytyjskiej kultury).

W słowie końcowym autorzy EC stwierdzają, że w dyskusji nad przyszłością BBC głos tej organizacji musi być wyraźny i dobrze zrozumiany. Pierwszym testem sprawdzającym siłę tego głosu były badania przeprowadzone wśród pracowników BBC w 1993 r. Miały one odpowiedzieć na pytanie, jak pracownicy oceniają dotychczasową działalność BBC i jaki jest ich stosunek do proponowanych zmian, przedstawionych w dokumencie „Extending Choice”. Wyniki badań zostały udostępnione pracownikom na łamach specjalnego wydania wewnętrznego pisma BBC *Ariel*, w lipcu 1993 r.

### Uzasadnienie celu badań

BBC stała, z jednej strony, w obliczu wielkich zmian brytyjskiego systemu komunikowania masowego, przejawiających się między innymi w rozwoju sektora komercyjnego, a więc i wzroście konkurencji, a z drugiej, wobec niepewności związanej z odnową jej Karty Królewskiej w 1996 r. Kształt nowej licencji dla BBC to sprawa zasadniczej wagi, ponieważ w ten sposób określony zostanie status korporacji na następnych kilkanaście lat. Nic więc dziwnego, że BBC aktywnie włączyła się w ten proces, podejmując coraz to nowe inicjatywy. Jedną z nich jest zobowiązanie do poprawy własnej efektywności. Ma się to dokonać przez opracowanie nowych mechanizmów zarządzania, które, co dla BBC jest szczególnie istotne, muszą być dostosowane do tradycji i zapewnić utrzymanie wysokiego poziomu oferowanych programów. W praktyce ma to oznaczać mniej biurokracji, mniej bałaganu, większą otwartość i odpowiedzialność za własne działania, rzetelną ocenę swoich dokonań, a także wprowadzenie funkcjonalnego systemu łączności pomiędzy zarządem i pracownikami tak, by ci ostatni mogli być aktywnie włączani do podejmowania decyzji. Przeprowadzone badania mają pomóc w rozwiązaniu tych problemów, dostarczając informacji o tym:

1/ Co sądzą pracownicy BBC o jej obecnym stanie w kontekście zapowiadanych zmian?

2/ Jaka jest opinia personelu o BBC jako miejscu pracy?

3/ Jaką drogą zmierzać do osiągnięcia celów zawartych w EC?

4/ Jaki jest punkt wyjścia dla oceny stopnia realizacji zadań wytyczonych w EC?

Badanie zostało przeprowadzone na próbie losowej, która obejmowała jedną trzecią personelu BBC. Kwestionariusze ankiety wypełniło i zwróciło 55% ankietowanych, co oznacza, że w badaniach wzięło udział 4819 pracowników korporacji. Wynik ten uznano za zadowalający; w podobnych badaniach liczba odpowiedzi waha się od 40 do 60 procent.

Kwestionariusze pracownicy BBC otrzymali w poniedziałek 19 kwietnia 1993 r. z prośbą o zwrot, po wypełnieniu i załączeniu ewentualnych komenta-



rzy, do piątku, 30 kwietnia 1993 r. Dokonanie stosownych pomiarów i obliczeń zlecone zostało W. Warner Burke Associates i odbyło się bez udziału BBC.

Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz, a posiłkowym formularz przeznaczony na uwagi i komentarze ankietowanych. W kwestionariuszu posłużono się kategorią pytań zamkniętych, ale z możliwością odpowiedzi „nie wiem” („nie mam zdania”). Ankietowani zaznaczali każdą odpowiedź na kontinuum, gdzie najniższy punkt /1/ oznaczał bardziej negatywne nastawienie, najwyższy /5/ bardziej pozytywne, a środek oznaczony był punktem /3/. Prezentowane wyniki wyrażają średnią punktów, jaką uzyskały poszczególne odpowiedzi. Obliczono ją przez zsumowanie wszystkich punktów danej odpowiedzi, a następnie podzielenie jej przez liczbę respondentów, którzy jej udzielili.

Kwestionariusz podzielony był na 12 części odpowiadających różnym aspektom funkcjonowania BBC.

1/ Środowisko zewnętrzne — jak sytuacja i warunki zewnętrzne (polityka rządu, abonenci, konkurencja) wpływają na działalność BBC.

2/ Misja i strategia — co BBC chce osiągnąć i jaka jest świadomość celów zawartych w EC, w jaki sposób BBC chce realizować swoją misję.

3/ Zwierzchnicy — zasady działania Board of Management.

4/ Kultura — wartości i normy regulujące system zachowań wewnątrz BBC.

5/ Struktura — czy korporacja jest odpowiednio zorganizowana dla realizacji zadań wytyczonych w EC.

6/ Działania przełożonych — w jaki sposób działa na co dzień bezpośredni zwierzchnik.

7/ System — czy stosowana polityka, jej mechanizmy i istniejący system informacji ułatwiają pracę w BBC.

8/ Klimat — atmosfera pracy w grupie najbliższych współpracowników.

9/ Umiejętności i predyspozycje zawodowe — czy są właściwe i odpowiednio wykorzystane.

10/ Motywacje — czy są odpowiednie dla realizacji własnych ambicji i celów zawartych w EC.

11/ Potrzeby i wartości — w jakim stopniu osobiste są zgodne z ogólnie przyjętymi w BBC.

12/ Wywiązywanie się z obowiązków — czy BBC wypełnia swoją rolę i realizuje przyjęte cele i zadania (w odniesieniu do oferowanych programów, satysfakcji pracowników, efektywności zarządzania).

Jak wspomniano wcześniej, posiłkowym narzędziem badawczym był formularz przeznaczony na dodatkowe informacje, uwagi i komentarze. Z tej formy wypowiedzi skorzystało 93% ankietowanych. Wyrażone przez nich opinie dotyczyły następujących kwestii:

1/ Co sprawia, że przychodzisz do pracy każdego dnia?

2/ Jakie bariery uniemożliwiają ci bardziej efektywną pracę?

3/ Gdybyś był w stanie i mógł zmienić jedną rzecz, która pozwoli ci wydajniej pracować, co byś wybrał?

Szczegółowe rezultaty badań, bez interpretacji, przedstawione zostały pracownikom BBC w lipcu 1993 r. na łamach wewnętrznego pisma *Ariel*. Nie

sposób ich omówić wyczerpująco w ramach tego opracowania, zainteresowanych odsyłamy więc do wspomnianej publikacji, a czytelnikom *Zeszytów Prasoznawczych* proponujemy zapoznanie się z opiniami pracowników BBC na temat tego, co najbardziej pozytywne i negatywne w tej instytucji, oraz z ich postawą wobec wizji BBC nakreślonej w EC.

#### Pracownicy BBC:

1/ są dumni z tego, że pracują w tej instytucji (średnia punktów 3,8 na skali 1 — 5) i wierzą, że doskonale wypełnia ona rolę publicznego nadawcy (4,0); jednocześnie dostrzegają wady korporacji, w tym głównie przerost biurokracji i elitarny charakter BBC; w obu przypadkach deklarują niskie oceny (1,7 i 2,1);

2/ uważają, że BBC jest lepszym miejscem pracy niż jakiegokolwiek inne (3,4), chociaż nie zgadzają się z tezą, że ich pracodawca w pełni wykorzystuje umiejętności zawodowe personelu (2,2); nie potwierdzają ponadto opinii, że ich zwierzchnicy na wyższych szczeblach przywiązują dużą wagę do kontaktów z pracownikami (1,8);

3/ są przekonani, że poświęcają się wspanialej, o wysokich walorach, działalności (4,2), wysoko oceniają jakość programów oferowanych przez BBC (3,8); z drugiej strony, pytani o siłę motywacji do podjęcia działań na rzecz realizacji celów zawartych w EC, wskazują na słabość bodźców (2,2) i brak inspiracji ze strony przełożonych (1,8);

4/ zgadzają się z opinią, że wykonują interesującą pracę (3,5), że mają możliwość inicjatywy i wpływ na podejmowanie decyzji (3,6), a także możliwość realizacji swoich zawodowych ambicji (3,4), choć jednocześnie brak im pewności pracy i poczucia bezpieczeństwa (2,2). Zgadzają się z tezą, że struktura BBC jest scentralizowana, o silnej, pionowej kontroli, utrudniającej współpracę pomiędzy poszczególnymi departamentami i deklarują tu raczej negatywne nastawienie (2,1);

5/ wysoko oceniają pracę zespołową (4,0), podkreślają wysoki stopień zaufania i wzajemnego szacunku wśród współpracowników (3,5), ale na ogół nie mają zaufania do informacji, które uzyskują na temat BBC (2,1) i uważają za niezbyt bezpieczne mówienie tego, co się naprawdę myśli i czuje (2,2);

6/ potwierdzają, że BBC nadaje programy bezstronne, tzn. nie poddaje się wpływom i naciskom zewnętrznym (3,6) oraz, że kieruje się uczciwymi zasadami (3,7);

7/ krytycznie wypowiadają się o efektywności sposobów komunikowania się z przełożonymi (1,9). W ich ocenie praca wewnątrz Board of Management często odbiega od przyjętych zasad, nie zawsze jest prawidłowa (2,1).

Generalnie najwyższą ilość punktów, a więc pozytywne oceny otrzymały odpowiedzi na pytania o tradycyjną rolę BBC, jej programy, wartości i zasady, którymi się kieruje. Najniższą ilość punktów i w związku z tym negatywną ocenę uzyskał model zarządzania BBC oraz system wartości i metody postępowania osób pełniących funkcje kierownicze na różnych szczeblach organizacji.

Wyniki uzyskane na podstawie kwestionariusza potwierdzone zostały przez uwagi i komentarze respondentów zawarte w posłankowym formularzu. Pracownicy BBC, mówiąc o tym, co najbardziej przeszkadza im w efektywnej pracy, wskazywali zwykle na przerost biurokracji i niewydajność struktury (32% ogółu korzystających z tej formy wypowiedzi), niewłaściwy system zarządza-

nia (31%), brak komunikacji między zwierzchnikami a personelem (19%). Podobne odpowiedzi uzyskano na pytanie o to, co należałoby zmienić, by zapewnić efektywność pracy i poczucie zawodowej satysfakcji. 20% badanych wyraziło potrzebę szerszego kontaktu ze zwierzchnikami, którzy powinni być bardziej przystępni, wyczuleni na głosy pracowników i bardziej wiarygodni. Kolejne 20% wskazywało na konieczność większego zaangażowania pracowników w sprawy BBC. Niektórzy (18%) proponowali redukcję średniego szczebla zarządzania, ale tylko 5% uważało, że należy zmienić generalnego dyrektora BBC.

W przeprowadzonych badaniach, w wielu pytaniach, pojawiła się kwestia przyszłości BBC. Świadomość tej problematyki oceniano na podstawie znajomości EC, a więc dokumentu, w którym, przypomnijmy, przedstawiono nowe zadania i wyzwania stojące przed BBC oraz konieczne dla ich wypełniania zmiany. Wyniki badań ujawniły, że tylko 4% respondentów nigdy nie zetknęło się z dokumentem. Pozostali (96%) deklarują, że są świadomi celów zawartych w EC, choć poziom tej świadomości jest zróżnicowany. I tak 55% badanych zna hasła, ale nie w pełni rozumie, co one dla nich oznaczają. Dla kolejnych 25% cele wyznaczone w EC są jasne i zrozumiałe, jednak nie potrafili ich wprowadzić w życie. Tylko 14% personelu w pełni zna cele i sposoby ich realizacji, a nawet próbuje eksperymentować, stosując różne strategie i nowe idee. Zaledwie 2% pracowników uznało, że BBC osiągnęła znaczący postęp i wymierne rezultaty we wprowadzaniu w życie propozycji zawartych w EC.

Opublikowane wyniki badań, nawet przy pobieżnej ich analizie, wyraźnie wskazują na słabość systemu zarządzania BBC, na brak komunikacji pomiędzy zwierzchnikami a personelem tej instytucji. BBC zaczyna się zmieniać, ale niestety z niewielkim zaangażowaniem jej pracowników. W związku z tym przyznać należy, że poprawa efektywności zarządzania, której służyć miały omówione badania, jest elementem wielkiej wagi, słusznie uznanym za priorytetowy.

Opracowano na podstawie: „Extending Choice. The BBC role in the new broadcasting age”, BBC, 1992 oraz *Ariel*, BBC, July, 1993.

NIKOŁAJ BOGOMOŁOW

## CZY W ROSJI JEST LITERATURA?

**N**ie ma u nas literatury — od czasów Bielińskiego ten smutny refren daje się słyszeć z dręczącą regularnością. Nawet w tych okresach, które wydają się dzisiejszym czytelnikom epokami rozkwitu kultury i literatury (jako jej dziedziny), podobne głosy rozlegały się raz po raz.

Bywają jednak wypadki, kiedy takie sądy są całkiem uzasadnione: w czasie ostatnich dwóch, trzech lat w literaturze rosyjskiej uformował się okres jeśli nie nieobecności literatury, to — posłużmy się terminem Jurija Tynianowa — „przerwy”. Przy tym nie zapominajmy, że — według tegoż Tynianowa — „przerwa” w literaturze stanowi gwarancję późniejszego jej istnienia, ponieważ w ciągu paru lat gromadzą się siły, które zaniedługo wypuszczą zdolne do życia pędy.

A przecież jeszcze parę lat temu się wydawało, że rosyjska literatura znalazła się w okresie wspaniałego rozkwitu i że będzie to długo trwało.

Skończyła się epoka literatury państwowej z jej charakterystycznym systemem wartości, gdy przede wszystkim liczyło się nie to, co napisano, lecz miejsce danego autora w hierarchii literackiej. Nowy poemat Jegora Isajewa czy nowa powieść Georgija Markowa miały zapewnione miejsce na literackich szczytach, choć z góry wiadomo było, że nie są to fakty kultury, tymczasem utalentowany debiutant przebijał się do druku z niewyobrażalnymi trudnościami. Na zajęcie miejsca poza oficjalnymi literackimi strukturami odważali się stosunkowo nieliczni, jako że położenie takie wiązało się z najrozmaitszymi nieprzyjemnościami, kończącymi się dla wielu przymusowym wyjazdem do obcych krajów. I oto taka sytuacja — ku szalonej złości funkcjonariuszy — stopniowo zaczęła się zmieniać.

Główną rolę w tym procesie odegrały czasopisma artystyczno-literackie. W osiemdziesiątym szóstym, osiemdziesiątym siódmym, osiemdziesiątym ósmym roku przeciętna inteligentka rodzina prenumerowała: *Nowyj Mir*, *Znamija*, *Družbę narodów* i *Ogoniok*, a ludzie szczególnie pasjonujący się literaturą nie porzeczali i na dziesięciu tytułach. W kręgu zainteresowań znalazły się nie

tylko moskiewskie i leningradzkie (jeszcze leningradzkie!) czasopisma, ale *Daugawa* i *Rodnik z Rygi*, tallińska *Raduga*, saratowska *Wołga*, swierdłowski *Urał*, jak też *Litieraturnaja Gruzja* i *Pamir* z Duszanbe. Witając się, wyliczano czasopiśmienne nowości: „Tylko tego nie przegapcie...!”. Sensacjami stały się „Dzieci Arbatu” Anatolija Rybakowa, „Białe szaty” Władimira Dudincewa, „Dalsze... dalsze... dalsze...” Michaiła Szatrowa. Także chciwie czytano artykuły krytyków literackich, takich jak Jurij Kariakin. Pisarze stawali się delegatami na zjazd, burzycielami resztek reżimu, wyroczniami.

W osiemdziesiątym dziewiątym chyba roku Jurij Kariakin był u nas, na Uniwersytecie Moskiewskim. Był niezdrów, z trudem mówił, ale szczerze nabita sala słuchała, nie uroniwszy jednego słowa. Inteligencja słuchała swojego proroka.

Na dodatek boom literatury współczesnej spotęgowany był boorem wznowień. Gumilow, Chodasiewicz, Gieorgij Iwanow, „Doktor Żywago”, zakazane powieści Wasilija Grossmana, „Fakultet nienużnych wieszczek”, „Czewengur” i „Kotłowan”, „Requiem” i inne tajne wiersze Anny Achmatowej — wszystkiego nie zdołam wyliczyć, tak nasycona była literatura tym, co przedtem dochodziło do czytelników tylko w samizdacie lub w wydaniach drukowanych za granicą.

Jednakowoż szeroko rozlane morze powszechnie czytanej literatury dość szybko powróciło w zwykłe brzegi. Bodajże ostatnim wydarzeniem, które przyciągnęło powszechną uwagę, była publikacja prawie że wszystkich dzieł Aleksandra Sołżenicyna w licznych czasopismach: od *Naszego Sowriemiennika* po *Newę*. I właśnie ten — jak szybko go obwołano — „rok Sołżenicyna” wyznacza początek bardzo poważnego kryzysu, w którym znalazła się współczesna literatura.

Cały czas się zdawało, że już... już... jeszcze moment, jeszcze coś nowego, przedtem superzabronionego opublikują... I już koniec: literatura wyjaśni nam, jak żyć, co robić i kto zawinił. Ale drukowano tomy za tomami, wygłaszano najśmielsze myśli, burzono — wydawało się, że niewzruszone — autorytety, świętego imienia Lenina nie wyłączając... i nic się nie wyjaśniało. Szczytem rozminięcia się oczekiwań z rzeczywistością było oczywiście opublikowanie tak niecierpliwie oczekiwanej pracy Sołżenicyna „Jak odbudować Rosję”. Fala żywego nią zainteresowania opadła w ciągu paru dni, kiedy stało się zupełnie jasne, że tak odbudować Rosji się nie da. Od tego momentu literat decydujący się dawać władzom porady — jak rządzić, stał się anachronizmem.

Na początku lat sześćdziesiątych Jewgienij Jewtuszenko wypowiedział zdanie, które stało się znanym aforyzmem, ponieważ w paru słowach uchwyciło istotę tradycyjnego stosunku do rosyjskiego pisarza: „Poeta w Rosji to więcej niż poeta”. Przynajmniej od czasów Gogola rosyjscy czytelnicy żyli w przekonaniu, że słowo pisarza posiada rzeczywistą wszechmoc, że za pomocą książki można przewrócić „do góry nogami” co tylko się zechce. Umacniała ten pogląd i władza, stałym szlabanem cenzury różnych poziomów starając się zdławić słowo, które — jak się zdawało — zagrażało samemu istnieniu tej władzy. I oto cenzura stopniowo odeszła w przeszłość, praktycznie wszystko można wydrukować — i nic się nie stało. A raczej — mówiąc dokładniej — stało się, ale nie wedle woli i przewidywań literatury, lecz — zgodnie z wolą różnych sił społe-

cznych. Literatura okazała się tylko literaturą, a poeta — ni mniej, ni więcej jak tylko poeta. „Cel poezji — w poezji” — z pełną aprobatą cytował Puszkina swego przyjaciela. Tę dość oczywistą prawdę, o której tak często w historii Rosji zapomniano, czytelnicy naszych czasów zaczęli odczuwać bardzo wyraźnie.

O jak wielu literackich wydarzeniach początku pieriestrojki dziś już nikt od dawna nie wspomina! Wątpliwe, czy dziś zacząłby ktoś czytać nawet „Dzieci Arbatu” — główny bestseller tamtego okresu, o „Dalsze..., dalsze... dalsze...” czy „Białych szatach” nie mówiąc. Fakty, o których przedtem milczano, stały się znane, udokumentowane, więc literatura tego typu stała się po prostu niepotrzebna, odeszła w przeszłość i to już bezpowrotnie.

Zastąpić ją powinna literatura czasów nowych — czy to pozostająca dotychczas w szufladach pisarzy (jak „Puszkinskij dom” Andrieja Bitowa, rozdziały „Sandro z Czegemu” Fazila Iskandera, „Moskwa — Pietuszki” Wieniedikta Jerofiejewa), czy to coś całkiem nowego, napisanego w ostatnim czasie.

Zaległości zostały wydrukowane stosunkowo szybko i czytelnicy, zachwycający się „Ucztnami Baltazara”, włóczęgami Wienieczki Jerofiejewa i nowym wcieleniem Lowy Odojewcewa, zaczęli oczekiwać czegoś nowego od tych pisarzy, których objawiła nam pieriestrojka.

I w tym miejscu, niestety, oczekiwało nas najpoważniejsze rozczarowanie, trwające po dziś dzień — i mało tego, że trwające: wciąż i wciąż się pogłębiające. Okazało się, że dzieł na poważnym poziomie artystycznym jest nie tylko po prostu mało, ale katastrofalnie mało, i nawet te, które wiele obiecywały, w rzeczy samej okazały się tylko udanymi próbami, jednak bez jakiegoś istotnego dalszego ciągu.

Jakimż sukcesem było „Smiriennoje kładbiszczje” Siergieja Kaledina, napisane jednym tchem i pozwalające spotkać się z takim bohaterem, który przedtem był niemożliwy w literaturze. Ale już następna powieść pisarza — „Strojbat”, z którą tak długo walczyły kręgi wojskowe, okazała się o wiele słabsza i prócz informacji o pewnych nowych faktach, przedtem nieobecnych w literaturze, nic czytelnikom nie dawała. A ostatnia z opublikowanych prac Kaledina, powieść „Pop i rabotnik” sprawia wrażenie rzeczy zupełnie przeciętnej i niedopracowanej.

Z jakim upojeniem czytali wszyscy „Niewozwraszczeńca” Aleksandra Kabakowa — utopię niedalekiej przyszłości, gdzie przewidziano bardzo wiele elementów naszego dzisiejszego bytowania. Ale cała późniejsza twórczość tego pisarza stała się albo rutynowym profesjonalnym dziennikarstwem, albo zaczęła pretendować do „wysokiej” literackości, co chwila popadając w nieznośny banał.

Niepowodzenie za niepowodzeniem prześladowe Wjaczesława Pjecucha. Jeden z najbardziej popularnych pisarzy w poprzedzających pieriestrojkę latach — Władimir Makanin publikuje jedna za drugą nowe powieści i opowiadania, na dużo niższym niż jego wcześniejsza twórczość poziomie. I wyliczanie tego typu można praktycznie bez końca przedłużać. Uwolnieni od konieczności mówienia aluzjami, tworzącymi atmosferę nieudomowienia i tym samym wieloznaczności, głębi słowa, pisarze stracili orientację. Poprzedni system okazał się jeśli nie zburzony, to przynajmniej poważnie osłabiony, a stworzyć nowego na razie jeszcze nie zdołano.

Szczególnie jasno świadczy o tym przykład dzisiejszych postmodernistów. Długi czas prześladowano ich nie tylko z politycznych, ale i estetycznych względów. Historia almanachu „Metropol”, którego uczestnicy zdecydowali się przeciwstawić oficjalnej literaturze właśnie jako systemowi estetycznemu, była oczywistym punktem kulminacyjnym takiego stanu rzeczy (mniej znany — choć podobny był los autorów almanachu „Katalog”). Ze szczególnym samozachwytem demonstrował swoje cierpienia Wiktor Jerofiejew (nie mylić z Wieniediktem !), najhańsliwszy z postmodernistów. Ale gdy oto kanony socrealizmu upadły i proza Jerofiejewa została opublikowana, stało się jasne, że żadnego realnego przeciwieństwa między pisarstwem Koczetowa i Jerofiejewa nie ma. Jak nie był pisarzem „żelazny” redaktor *Oktiabria*, tak nie jest nim i Jerofiejew. Jego powieść „Russkaja krasawica”, pretensjonalno-erotyczne utwory Walerii Narbikowej czy artykuły Iwana Żdanowa... — jakkolwiek by je wszystkie propagować i tak od tego nie staną się lepsze, pozostaną robótkami, a nie żywymi utworami. To samo dotyczy i powstających od czasu do czasu grup literackich, gdzie za plecami utalentowanych kolegów kryją się zupełnie przeciętni literaci.

Kłęsce literatury, oczywiście, bardzo sprzyjała i ogólna sytuacja w kraju. Wybuch kultury masowej i rzucenie na rynek powodzi komercyjnych czytadeł, najczęściej przełożonych z angielskiego i francuskiego (arcydziełami tegoż wybuchu są: dwudziestotomowe — jeśli dobrze pamiętam — wydanie dzieł J. H. Case’a i przełożona językiem samizdatowskiej pomografii przez Iwana Karabutienkę „Filozofia alkowy” markiza de Sade), doprowadziło do tego, że wydawać poważnej literatury po prostu się nie opłaca. Przystały samofinansować się czasopisma. Zaś ze stron gazet literatura wyparta została tak skutecznie, że nawet specjalistyczna *Litieraturnaja Gazieta* obywa się dziś z powodzeniem praktycznie bez artystycznych tekstów.

Rosyjska literatura jest w stanie zamętu i wahań. Jeden stale siedzi za granicą i od czasu do czasu jako przelotny gość wpada do Moskwy, drugi — zajmuje się całkiem innymi sprawami, odchodząc od sztuki, inny najwyraźniej opuścił ręce. I aż do bólu przykro jest nie napotykać w prasie nazwiska... na przykład świetnego poety, Michaiła Pozdniajewa, który zajmuje się teraz (a w każdym razie zajmował do niedawna) publicystyką religijną. Już od paru lat nie spotyka się w prasie także wierszy Andrieja Czernowa. Rzadkim gościem na stronach czasopism stał się Timur Kibirow, tak wspaniale wypowiadający się jeszcze zupełnie niedawno. W ogóle odeszła od literatury Tatiana Tołstaja, tak wiele obiecująca w połowie lat osiemdziesiątych.

I jeszcze bardziej przykro patrzeć, jak po prostu w oczach nudnieją czasopisma. Nie mówię o *Młodej Gwardii* czy *Naszym Sowriemienniku* pozyskujących sobie popularność nacjonalistycznymi czy komunistycznymi wystąpieniami. Nawet tak solidne wydawnictwa jak *Nowyj Mir*, *Znamja*, *Družba Narodow*, *Newa*, *Oktiabr* i liczne inne stopniowo przestają cieszyć się zainteresowaniem czytelników.

Każdy czytający człowiek siedemdziesiątych i osiemdziesiątych lat pamięta, jak polowało się na każde słowo dochodzące ze stron konspiracyjnie dostar-

czanych do kraju: *Grani, Kontynentu, Nowogo Żurnala, Russkoj Mysli...* Teraz leżą one na półkach księgarń, praktycznie się nie rozchodząc. I — jak się zdaje — żadna reklamowa kampania nie zdoła już natchnąć nowym życiem tych pism. Oczywiście, one — mam nadzieję! — będą dalej wychodzić, utrata któregoś z nich byłaby czymś strasznym, ale wypada z żalem stwierdzić, że poziom ich działań artystycznych staje się po prostu przygnębiający.

Więc czyżby u nas rzeczywiście nie było literatury? I nie tylko literatury, lecz nawet prawdziwej prasy, a szczególnie czasopism?

Na szczęście, widzę w dzisiejszej sytuacji także pocieszające symptomy, które mogą doprowadzić jeśli nawet nie do rozkwitu, to do jakiegoś innego, nowego stanu rzeczy w kulturze.

Bez zwrotów rozprzedaje się dodatek książkowy do miesięcznika *Woprosy Fiłosofii*, gdzie wydrukowano dzieła Rozanowa, Czaadajewa, Florenskiego, Władimira Sołowjowa, Władimira Erna i innych. Ostatnio wyszła książka Lwa Szestowa i mimo dość wysokiej ceny rozeszła się niemal momentalnie.

Pojawiają się przedruki i nowe wydania tych klasyków literatury, historii, filozofii, myśli społecznej, których od wielu lat nie drukowano wcale. Trudno już wymienić znaczącego pisarza przeszłości, którego nie wznowiono by w dzisiejszych czasach. Pojawiła się literatura emigracyjna, zakazane wiersze i proza, odkryto zupełnie nowe nazwiska ludzi za życia całkiem okrytych mrokiem zapoznania (na przykład prawdziwym odkryciem ostatnich lat stała się proza Sigismunda Krzyżanowskiego, praktycznie za życia nie drukującego). Wśród rozlanych wód literatury masowej i jawnej wydawniczej chałtury pojawia się wysepka o twardym gruncie, mogąca stać się oparciem dla następnych pokoleń czytelników. Istotną rolę w tworzeniu się tego gruntu odgrywają i nowe czasopisma, gdzie co prawda nie tak wiele miejsca przeznaczają się dla literatury, lecz problemy rosyjskiej i światowej kultury rozpatruje się poważnie, bez powierzchowności i uproszczeń. *Naczata, Zdies' i Tiepier'*, *Nowoje Litieraturnoje Obozrienije, Apokrif, Mirowoje Driewo, De visu* i wiele innych, mniej lub bardziej udanych i mających autorytet, czy to dopiero zaczynających wychodzić, czy to mających już solidną liczbę numerów — uważa kulturę za jednolity, spójny system rządzący się własnymi prawami i zbudowany tak, że nie można usunąć z niego ani jednego elementu. Po tylu latach nienormalnego świata, w którym liczne wartości wyrzucono, a status klasyki przyznawano nader nieporadnym dziełom, powtórne złączenie rosyjskiej kultury w jeden łańcuch i próby wpisania jej w kulturę światową stają się oparciem dla nowego pokolenia artystów.

W sytuacji dzisiejszej pozostaje mieć nadzieję, że te początki nowego stosunku do literatury, zaczynające od budowy podstaw, samego fundamentu — wyrosną i z nich zrodzi się nowy rozdział tej wielkiej literatury, którą pozostawiły nam dawne wieki.

Tłumaczył Wojciech Kajtoch



IGNACY S. FIUT

**ZIELONE BRYGADY**

Szkic monograficzny

Czasopismo *Zielone Brygady* (dalej w tekście — ZB) należy do fanzinów zaliczanych często do prasy alternatywnej — prasy „trzeciego obiegu”<sup>1</sup>. Można je też uważać za typowy „eko-zin”. Z punktu widzenia prasoznawców zajmujących się tzw. „zinami” przyjęło się dzielić te czasopisma na „art-ziny”, „fanziny”, „eko-ziny”, „polit-ziny”, „religio-ziny” itp.<sup>2</sup> Kryterium proponowanego podziału oparte jest głównie na przedmiocie zainteresowania redakcji i publiczności skupionej wokół danego periodyku. Mają one przede wszystkim charakter organów prasowych, artykułujących punkty widzenia i opinie „mniejszości społecznych”. Zasięg czytelniczy takich gazet jest niewielki i sięga od kilkuset do kilku tysięcy osób. Ich zawartość najczęściej jest wyzywająca i hałaśliwa. Taka prezentacja wiadomości ma na celu przyciągnięcie uwagi do przedstawianych idei i problemów potencjalnego czytelnika oraz ogółu obywateli. Ta charakterystyka ogólna prasy alternatywnej odnosi się także do zawartości ZB.

Czasopism o podobnej orientacji ekologicznej ukazuje się obecnie w Polsce około 60 tytułów. Można je podzielić na „stare” i „nowe”. Stare — to te, które ukazywały się jeszcze przed rokiem 1989 i niekiedy mają swój przedwojenny rodowód. Należą do nich np. *Kosmos*, *Wszechświat*, *Aura*, *Chrońmy przyrodę ojczystą*. Nowe — to te, które rozpoczynały działalność wydawniczą po roku 1989 i nierzadko wywodzą się z prasy „drugiego obiegu”. Są to m. in. następujące gazety: *Gaja*, *Ekostyl*, *Ekopartner*, *Eko i My*, *Ekoproblemy*. Najczęstsza

<sup>1</sup> Por. P. Dunin-Wasowicz: Inny obieg. „Ziny”, czyli prasowa alternatywa. *Polityka*, 1991, nr 47(1803), 23. IX, s. 8.

<sup>2</sup> Por. E. Stasiak-Jazukiewicz: Prasa niemiecka. Część II. Prasa niemiecka w latach 1949-1989, Warszawa 1992, s. 34. Autorka wyróżnia następujące typy prasy alternatywnej:

„1. pisma tematyczne lub środowiskowe, jak np.: studenckie — *Rote Blätter*, feministyczne — *Kassandra*, ekologiczne — *Dicke Luft*, pacyfistyczne — *Aktion* oraz na

2. pisma regionalne, jak *Traum Land* oraz lokalne, jak najbardziej znany (obecnie ponadregionalny) *Die Tageszeitung*, a nawet dzielnicowe, jak *Märkische Viertel Zeitung*”.

Zob. także Ilza Kowol: *Die Tageszeitung* na tle dzienników zachodniobrzeźniańskich. *Zeszyty Prasoznawcze* 1988 nr 1 s. 91-98.

formą wydawniczą tego typu czasopism jest „biuletyn informacyjny”, który w wielu przypadkach przekształcił się stopniowo w typową gazetę o profilu ekologicznym.

Ze względu na zasięg i funkcję można je z grubsza podzielić na czasopisma ekologiczne o charakterze *endoterycznym* i *egzoterycznym*. Ekozyny endoteryczne stawiają sobie za cel przede wszystkim *integrację* grup ludzi nierzadko profesjonalnie zaangażowanych w głoszenie i kultywowanie idei ekologicznych. Rzadziej zajmują się one uspołecznianiem i popularyzacją wiedzy ekologicznej, zarówno tej dydaktycznej, jak i wysoko wyspecjalizowanej w sensie teoretycznym i technologicznym. Diametralnie różny cel przyświeca ekozynom egzoterycznym, które dużą część zawartości poświęcają popularyzacji wiedzy ekologicznej oraz poradnictwu ekologicznemu. W świetle takiego podziału pism ekologicznych, *ZB* stanowią ekozyn endoteryczny, zmierzający do integracji różnych odłamów ruchów ekologicznych. Udzielają one szpalt przedstawicielom ugrupowań proekologicznych dla głoszenia własnych idei, wyrażania opinii i wymiany orientacji światopoglądowej, tym samym realizują ideę współredagowania czasopisma, a w dalszej perspektywie tworzą i wzmacniają więzi wspólnotowe ludzi zainteresowanych ochroną środowiska i przyrody.

### Twórcy czasopisma, nakład i zasięg

*ZB* to miesięcznik ukazujący się systematycznie od maja 1989 roku. Prezentuje tematykę nurtującą ruchy ekologiczne. Do maja 1990 roku nosił podtytuł „Pismo obrońców środowiska”, by następnie zmienić go w maju 1990 roku na „Pismo ekologów”. Zostało ono założone przez grupę inicjatywną pod auspicjami Naukowego Koła Chemików Uniwersytetu Jagiellońskiego w marcu 1989 roku. Jego siedzibą przez pierwsze pięć lat działalności było Collegium Chemicum Uniwersytetu Jagiellońskiego, mieszczące się przy ulicy Ingardena (dawniej Karasia). Od maja 1994 redakcja *ZB* znajduje się przy ulicy Sławkowskiej nr 12, gdzie mieszczą się też siedziby kilku instytucji ekologicznych<sup>3</sup>.

Od założenia miesięcznika naczelnym redaktorem jest Andrzej Żwawa, z którym współpracują systematycznie: Piotr Rymarowicz — członek redakcji i stali współpracownicy: Feliks Stalony-Dobrzański, Andrzej Delorme, Paweł Głuszynski, Stanisław Zubek, Tomasz Perkowski, Marek Styczyński, Jerzy

<sup>3</sup> Z. Przybylak, Zielone Brygady, *Magazyn Ilustrowany. Kurier Polski*, 1989, 26-27 sierpnia, s. 5. Autor na te wiele inicjatyw proekologicznych w Polsce w 1989 roku tak wyjaśnia przyczyny powstania *Zielonych Brygad*: „(...)stanowią jedną z wielu inicjatyw ekologicznych, jakie rodzą się ostatnio w naszym kraju. Przeróżnych mniej lub bardziej formalnych grup interesujących się stanem środowiska, jego zagrożeniem i możliwościami aktywnej ochrony ciągle przybywa. I to odbywa się w tempie stosunkowo szybkim. Potwierdzeniem tego są badania prowadzone od 1986 r. w Zakładzie Badań nad Stylami Życia Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauki. (...) Sytuacja zmieniła się na początku lat osiemdziesiątych. Wtedy głośno zaczęto mówić o ekologii i zagrożeniach, jakie niesie niszczenie środowiska dla życia i zdrowia ludzi. Potężnym echem odbiło się utworzenie Polskiego Klubu Ekologicznego. Uaktywniły się równocześnie grupy w różnych organizacjach społecznych, politycznych. (...) Wtedy też pojawiły się liczne, głównie młodzieżowe, mniej lub bardziej formalne grupy stawiające sobie za cel walkę z istniejącymi zagrożeniami środowiska, propagujące nowe, bardziej ekologiczne style życia.”

Oszelda, Władysław Oszelda, Jan Bocheński, Paweł Zawadzki, Krzysztof Żółkiewski, Andrzej Żaczyński, Stanisław Czechorowski, Jarosław Tomaszewicz, Wioletta Zgoda, Barbara Misiąg, Marek Głogoczowski i wielu innych. W latach 1989 — 1994 drukowało w *ZB* teksty ok. 250 autorów. W ich gronie są osoby stosunkowo często zamieszczające własne teksty, informacje, przekłady, polemiki itp. Czasopismo stale współpracuje z wieloma instytucjami, jak np. Ministerstwem Ochrony Środowiska, Narodowym Funduszem Ochrony Środowiska w Warszawie, Wojewódzkim Funduszem Ochrony Środowiska w Krakowie, Fundacją Marshalla, Polską Fundacją Dzieci i Młodzieży, Federacją Zielonych, Klubem „Gaja” i Pracownią na Rzecz Wszystkich Istot. Formy tej współpracy prowadzą się przede wszystkim do wymiany informacji, sponsoringu oraz wymiany wydawnictw.

Środki ekonomiczne Wydawnictwo „Zielone Brygady” pozyskuje głównie od sponsorów stałych, ofiarodawców jednorazowych, z reklam, sprzedaży gazety i własnych wydawnictw. W opinii redaktora naczelnego struktura środków finansowych wydawnictwa przedstawia się następująco: Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska przekazuje *ZB* ok. 50% wydatkowanych środków, Fundacja Marshalla ok. — 10% i Fundacja Współpracy w ramach Programu PHARE. Dialog Społeczny — ok. 15%. Ze sprzedaży gazety i własnych wydawnictw wydawnictwo uzyskuje ok. 14% środków własnych, z reklamy ok. 1%. Inni sponsorzy jak np. Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży, Regionalne Centrum Ekologiczne na Europę Środkową i Wschodnią dostarczają po ok. 5% wydatkowanych przez wydawnictwo środków. Otrzymane i zarobione pieniądze wydawnictwo gromadzi w Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych na rachunku otwartym w Banku Ochrony Środowiska SA O/Kraków.

Nakład czasopisma od trzech lat utrzymuje się na stałym poziomie i wynosi 3000 egzemplarzy. Prywatni kolporterzy i „Ruch” rozprowadzają średnio ok. 1000 egzemplarzy każdego numeru. W prenumeracie krajowej i zagranicznej wydawnictwo rozprowadza ok. 400 egzemplarzy. Prenumeratorami są głównie instytucje krajowe i zagraniczne, państwowe i prywatne oraz osoby indywidualne. Czasopismo ma stałych prenumeratorów w Szwecji, Holandii i Niemczech. Pozostałe ok. 2000 egzemplarzy *ZB* ma charakter gratisowy i służy redakcji do wymiany z czasopismami podobnego typu w kraju i za granicą, szczególnie na terenie krajów Europy Środkowo-Wschodniej, tj. Czech, Słowacji, Węgier, Ukrainy i Rosji. Część zaś jest rozdawana darmo osobom zainteresowanym przy różnego rodzaju akcjach organizowanych przez „Federację Zielonych” i inne ruchy ekologiczne. Zasięg czasopisma ma więc charakter ogólnopolski, ale i środkowoeuropejski.

Prócz systematycznego redagowania i wydawania gazety, wydawnictwo *ZB* podejmuje inne inicjatywy wydawnicze. Od jesieni 1989 roku redakcja wydaje anglojęzyczną wersję *ZB* pt. „*Green Brigades — Ecologists Paper*” w nakładzie ok. 2000 egzemplarzy. Zawartość tych numerów anglojęzycznych stanowią przede wszystkim przedruki najciekawszych tekstów, drukowanych w *ZB* oraz innych pismach ekologicznych w Polsce. Do tej pory ukazało się 14 takich numerów. Od wiosny 1993 roku wydawnictwo utworzyło serię książkową

„Biblioteka «Zielonych Brygad»”, w której opublikowano osiem pozycji: 1. „Ekorozwój 2020” (Kraków 1993); 2. „Teatr mój widzę ekologiczny” (Kraków 1993); 3. „Trzeci Świat: bankructwo kilku mitów” (Kraków 1993); 4. „Uprawnienia organizacji społecznych w dziedzinie ochrony środowiska” (Kraków 1993); 5. „Jerzy Oszelda: Modlitwa do drzewa” (Kraków 1994); 6. „Klejnot spełniający wszelkie życzenia” (Kraków 1994); 7. „Anna Czapik: Ciężki dzień profesora Osiki — Opowiadania satyryczne” (Kraków 1994) i 8. „*Peru urewu* — biblijne korzenie ochrony i niszczenia środowiska” (Kraków 1994). Są to zbiory tekstów teoretycznych oraz artykułów poświęconych teorii i praktyce działalności ekologicznej oraz jeden zbiór wierszy i jeden zbiór opowiadań podejmujących w formie literackiej zagadnienia ochrony środowiska.

Wydawnictwo podjęło się też redagowania kwartalnika międzynarodowego pt. *Grasshopper*, poświęconego zagadnieniom ekologicznym Euroregionu „Karpaty Wschodnie”, który będzie się rozchodził w tym obszarze geopolitycznym na styku granic Polski, Słowacji i Ukrainy i będzie przedstawiał ważną dla tego regionu problematykę ekologiczną.

### Zawartość czasopisma

ZB wydawane są w formie zeszytów miesięcznych w formacie A-5 i zawierają wraz z okładką 100 stron. Objętość czasopisma zwiększała się stopniowo. Pierwszy numer liczył zaledwie 12 stron. Ze wzrostem powierzchni poprawiała się stopniowo szata graficzna czasopisma, struktura i ekspozycyjność drukowanych materiałów, ich staranność przygotowania do druku. Na początku skład był przygotowany na komputerze w edytorze „Chewriter”, a obecnie w „Word for Windows — 6.0.”. Drukowane są one metodą offsetową z użyciem tylko jednego koloru — zielonego.

Wśród prezentowanych materiałów na łamach ZB można wyróżnić następujące gatunki dziennikarskie: informacje, artykuły, felietony, wywiady, polemiki, recenzje i noty, omówienia, sprawozdania, dokumenty i oświadczenia, przedruki, tłumaczenia, ogłoszenia, reklamy, listy i korespondencje, materiały literackie (wiersze, piosenki, opowiadania), ilustracje oraz zdjęcia. Drukowane teksty w zasadniczej części są przygotowane głównie w oparciu o informacje własne, zebrane przez redakcję, stałych współpracowników oraz czytelników. Tylko w dwóch przypadkach w swej historii redakcja zamieściła informacje agencyjne. Struktura zawartości każdego numeru jest względnie ustabilizowana, tak że w każdym kolejnym numerze podobna tematyka i gatunki znajdują się prawie na tym samym miejscu.

Wielkość powierzchni czasopisma rozwijała się stopniowo od 12 stron formatu A-5 w roku 1989, by w kolejnych latach wzrastać do 40, 60 i 80 stron. W roku 1994 ZB osiągnęły 100 stron. Wraz ze wzrostem wielkości rozrastały się też wymiary tekstów, które prezentują programowe założenia i tezy redakcji i ruchów ekologicznych.

W celu zbadania struktury zawartości *ZB* wykonano analizę, do której wybrano próbę losową — „rok rekonstruowany” — z pięciu lat w liczbie 12 numerów. Znalazły się w niej następujące numery: 3/90, 12/90, 5/91, 11/91, 1/92, 11/92, 1/93, 5/93, 7/94, 10/94 i 11/94, w których stwierdzono 867 publikacji. Średnia liczba materiałów w numerze wynosiła 72,25 tekstów, w tym materiałów o charakterze ogłoszeniowym i reklamowym było 228, co stanowi 26,2% ogółu publikowanych tekstów. Wiadomości od czytelników w badanych numerach stwierdzono 394. Stanowiły one stosunkowo dużą część publikowanych materiałów i ich średni udział w numerze wyniósł 45,4%. Materiały redakcyjne w liczbie 401 stanowiły największą część badanych publikacji, tj. — 46,3%. Przedruków z innych czasopism i publikacji stwierdzono 72, co stanowiło 8,3% całej liczby analizowanych publikacji.

Zawartość badano „metodą frekwencyjną”, rezygnując z pomiaru wielkości powierzchni, gdyż liczebność tekstów oddaje także wewnętrzne proporcje pomiędzy składowymi zawartości kolejnych numerów. Klucz kategoryzacyjny obejmował trzy aspekty drukowanych materiałów — tj. tematykę publikacji, gatunki dziennikarskie oraz źródła pochodzenia informacji. Wiele wypowiedzi było opatrzonych komentarzem redakcyjnym lub czytelnicznym i takie publikacje traktowano jako jedną całość. Wyniki badań przedstawiają tabele 1, 2 i 3.

Uzyskane rezultaty pozwalają postawić tezę, że daje się zaobserwować stopniową zmianę charakteru zawartości *ZB* w ciągu pięciu lat ich wydawania. Pismo, które na początku przybierało formę periodyku informacyjno-interwencyjnego, przekształca się stopniowo w czasopismo informacyjno-opiniotwórcze. Wyraża się to głównie w tym, że zwiększa się liczba i wielkość tekstów o charakterze teoretyczno-programowym. Redakcja poszerza zainteresowanie na obszary życia społecznego, naukowego, kultury i sztuki. Więcej tekstów ma wymowę konstruktywną, kiedy w fazie początkowej teksty zamieszczane w czasopiśmie miały raczej charakter protestacyjno-krytyczny. Pojawiają się też informacje o sytuacji środowiska przyrodniczego w Europie Środkowej i na całym świecie. To zaświadcza o tym, że autorzy rozumieją coraz wyraźniej, iż kwestie ekologiczne mają charakter nie tylko lokalny, ale regionalny i uniwersalny; że przyczyny wielu negatywnych zjawisk lokalnych przekraczają ustalone granice geopolityczne świata i ich rozwiązywanie wiąże się z całościowym ujmowaniem ekosystemu ziemskiego.

Analiza zawartości tematycznej publikacji w *ZB* wskazuje, że ze względu na częstość występowania można je podzielić na trzy zasadnicze grupy. Pierwszą stanowią zagadnienia „polityczne i organizacyjne”, „myśli i nauka” i „sztuka”; drugą — „zagrożenia ekologiczne”, „technologie” i „kultura”. Ostatnią zaś „żywnienie”, „religia”, „przemysł”, „ekonomia”, „komunikacja”, „zdrowie”, „budownictwo”, „rolnictwo i ogrodnictwo” oraz „wojsko”. W pierwszej grupie tematycznej kwestie „polityczne i organizacyjne”, łącznie 53,5 % ogółu publikacji w badanej próbie, zdecydowanie dominują nad pozostałymi kategoriami tematycznymi z pierwszej i pozostałych grup. Dotyczyły one działań władz centralnych, regionalnych i lokalnych o znamionach ekologicznych. Redakcja i czytelnicy informowali o nich i proponowali ich ocenę oraz możliwe sposoby

Tabela 1. Tematyka tekstów zamieszczonych w ZB — (N=867)

Kategorie tematyczne	Wypowiedzi w latach										Razem	%
	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%		
polityka i organizacja	40	67,8	117	69,2	150	55,2	70	51,8	88	37,9	465	53,5
technologia	2	3,4	1	0,6	6	2,2	7	5,2	15	6,5	31	3,6
ekonomia	1	1,7	—	—	10	3,7	1	0,8	1	0,4	13	1,5
przemysł	2	3,4	1	0,6	3	1,1	1	0,8	7	3,0	14	1,6
rolnictwo, ogrodnictwo	2	3,5	—	—	—	—	—	—	7	3,0	9	1,0
budownictwo	—	—	2	1,2	3	1,1	—	—	2	0,8	7	0,8
komunikacja	—	—	3	1,8	6	2,2	1	0,8	6	2,6	16	1,8
myśl i nauka	5	8,4	31	18,3	47	17,3	28	20,7	28	12,1	133	16,0
religia	—	—	3	1,8	2	0,7	—	—	8	3,4	13	1,5
sztuka	1	1,7	2	1,2	11	4,0	11	8,2	23	9,9	46	5,3
kultura	1	1,7	1	0,6	3	1,1	4	2,9	8	3,4	17	1,9
wojsko	—	—	—	—	4	1,6	—	—	1	0,4	5	0,6
zdrowie	—	—	—	—	2	0,7	—	—	9	3,9	11	1,3
żywienie	—	—	2	1,2	5	1,8	2	1,6	7	3,0	16	1,8
zagrożenia ekologiczne	5	8,4	4	2,3	13	4,7	6	4,5	14	6,0	42	4,8
inne	—	—	2	1,2	7	2,6	4	2,9	8	3,4	21	2,4
Razem	59	100	169		272		135		232		867	

Tabela 2. Gatunki dziennikarskie w ZB (N=867)

Gatunki		Wypowiedzi w latach										Razem	%
		1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%		
1.	informacja	30	50,8	113	66,9	129	47,4	61	45,2	90	38,8	423	48,8
2.	artykuł	13	22,0	31	18,3	64	23,5	21	15,5	35	15,0	164	18,9
3.	felieton	8	13,5	8	4,7	13	4,8	9	6,7	31	13,4	69	7,9
4.	recenzje i noty	—	—	5	2,9	10	3,7	4	2,9	9	3,9	28	3,2
5.	wywiady	—	—	2	1,2	3	1,1	—	—	4	1,7	9	1,0
6.	sprawozdania	5	8,5	—	—	9	3,4	16	11,8	18	7,6	48	5,5
7.	polemiki	2	3,5	3	1,8	8	2,9	6	4,4	17	7,4	36	4,2
8.	tłumaczenia	—	—	3	1,8	—	—	5	3,8	2	0,8	10	1,2
9.	listy i koresp.	—	—	2	1,2	18	6,6	5	3,8	6	2,7	31	3,6
10.	fomy literackie	1	1,7	2	1,2	18	6,6	8	5,9	20	8,7	49	5,7
	Razem	59	100	169	100	272	100	135	100	232	100	867	100

Tabela 3. Źródła informacji w ZB (N=867)

Kategoria wypowiedzi	Wypowiedzi w latach										Razem	%
	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	1994	%		
własne	31	55,9	69	40,8	122	44,9	72	53,3	105	45,3	401	46,3
przedruki	—	—	15	8,9	19	7,0	9	6,7	29	12,5	72	8,3
czytelnicy	26	44,1	85	50,2	131	48,1	54	40,0	98	42,2	394	45,4
Razem	59	100	169	100	272	100	135	100	232	100	867	100

działania w celu ich zahamowania lub wyrażali dla nich poparcie. W tej kategorii znalazły się też teksty organizacyjne, dotyczące informacji o grupach ekologicznych, które poszukują partnerów o podobnej orientacji światopoglądowej na daną kwestię. Połączenie obu tematów nie było więc przypadkowe, ale oddaje sposób akcyjnego „organizowania się” ruchów ekologicznych i metodę artykułowania własnej opinii i obecności w społeczeństwie. Takim najbardziej spektakularnym przykładem była akcja „Tama tamie”, związana z budową zapory w Czorsztynie oraz „Żarnowiec” w związku z zaniechaniem w tym miejscu budowy elektrowni jądrowej. Te dwa zagadnienia były opisywane i podnoszone wielokrotnie przez ZB. Następnie walka o „prawa zwierząt”, kiedy autorzy rozpowszechniali plany i wydarzenia związane z sytuacją zwierząt cyrkowych, futerkowych i gospodarskich. Inną typową dla tej kategorii sprawą były np. wybory do sejmiku w 1993 roku. ZB informowały o programach komitetów wyborczych partii politycznych pod kątem programów ochrony środowiska. Przy tej okazji dokonywały ocen wcześniejszych deklaracji wyborczych w tej sprawie i sposobów ich realizacji. Kolejną kwestią, obecną w tej tematyce czasopisma były teksty i informacje o inwestycjach gospodarczych, które mogą zagrażać środowisku, oraz o przygotowanych i proponowanych przedsięwzięciach produkcyjnych i budowlanych, które są szkodliwe ekologicznie.

W kategorii tematycznej „myśl i nauka” 16,0% badanych materiałów dotyczyło przede wszystkim propagowania nowych idei naukowych i filozoficznych o proekologicznym nastawieniu. Redakcja przedstawiała poglądy filozoficzne z kręgu myśli wschodniej (indyjskiej i chińskiej), myśl Indian amerykańskich oraz ekologiczne doktryny filozoficzne, np. z kręgu ruchu filozoficznego „Gaja”, którego twórcami są Arne Naess, John Lovelock i Henryk Skolimowski. Natomiast kategorię „sztuka” stanowiły teksty o charakterze literackim — wiersze, piosenki, opowiadania oraz recenzje literatury proekologicznej, które stwierdzono 5,3% w analizowanych materiałach.

Drugą grupę tematyczną stanowiły materiały o „zagrożeniach ekologicznych” (4,8%), nowych „technologiach proekologicznych” (3,6%) i materiały lansujące wzorce „kultury życia” codziennego (1,8%), podpowiadające sposoby życia zgodnego ze środowiskiem przyrodniczym. Teksty o zagrożeniach ekologicznych zakwalifikowane do tej kategorii tematycznej cechowały się tym, że rozważały głównie możliwe zagrożenia ekologiczne w przyszłości, a nie te, z którymi aktualnie walczyło środowisko miłośników przyrody.

Trzecią grupę tematyczną stanowiły natomiast publikacje o zdecydowanie mniejszej frekwencji w badanej próbie. Ich udział w kolejności przedstawiał się następująco: „komunikacja” (1,8%), „przemysł” (1,7%), „religia” (1,5%), „ekonomia” (1,5%), „zdrowie” (1,3%), „rolnictwo i ogrodnictwo” (1%), „budownictwo” (0,8%) i „wojsko” (0,6%). Materiały nie mieściły się w żadnej z tych kategorii tematycznych, stanowiły 2,4% przebadanej próby.

Jeśli idzie o gatunki dziennikarskie, to redakcja ZB najczęściej zamieszczała informacje (48,8%), artykuły (18,9%), felietony (7,9%), formy literackie (5,7%) i sprawozdania (5,5%). Pozostałe gatunki były rzadziej obecne w badanym mate-



riale. Przy okazji należy nadmienić, że wiele tekstów często nie miało wszystkich znamion typowych dla danego gatunku.

Publikowane materiały na łamach ZB pochodziły głównie od redakcji (46,3%) oraz od czytelników (45,4%). Pozostałą część publikacji stanowiły przedruki z innych czasopism krajowych i zagranicznych (8,3%).

Należy nadmienić, że ZB często podejmowały problemy środowisk mających „mniejszościowy charakter” w społeczeństwie, takich jak „ruchy feministyczne”, „ruchy wegetariańskie”, „ruchy anarchistyczne” i inne, udzielając swych łamów ich przedstawicielom i solidaryzując się z ich ideami i działaniami, które mogłyby dobrze służyć środowisku. Ten kierunek zainteresowania redakcji był motywowany tym, że w ruchach tych widziały sojusznika, który wspomaga ich własną orientację programową. Nieprzypadkowo fanzyny tamtych organizacji często zamieszczały teksty z ZB i reklamowały je jako „bratnie czasopismo”.

### ZB na łamach innych czasopism

Korzystając ze zbiorów archiwalnych redakcji ZB, gromadzonych od początku funkcjonowania czasopisma, stwierdzono, że 335 razy o tym periodyku ekologicznym pisały inne czasopisma krajowe i zagraniczne. Spośród tych tekstów 251 to informacje o charakterze promocyjnym, podające adres redakcji ZB oraz omawiające profil i zawartość czasopisma. Natomiast 104 teksty to przedruki, gdzie ZB podawane są jako źródło informacji. Są to głównie przedruki wiadomości o działaniach protestacyjnych, o których informowało czasopismo oraz sprawozdania z inicjatyw podejmowanych przez różne grupy ekologiczne, o których donosiły ZB. Kolejna grupa to przedruki artykułów zamieszczonych wcześniej w ZB oraz teksty polemiczne z „punktem widzenia” zajmowanym przez redakcję w związku z przedstawianymi przez nią opiniami i wzmiankami na tematy polityczne i ekologiczne.

Przedruki z ZB oraz wzmianki o piśmie zamieszczały np. dzienniki ogólnopolskie jak *Rzeczpospolita* (6 II 1993) i *Gazeta Wyborcza* (12 IX 1991), *Sztandar Młodych* (21 IV 1992) i *Dziennik Ludowy* (8 VIII 1993); regionalne — *Dziennik Polski* (16 IV 1991, 9 III 1992), *Dziennik Zachodni* (8 II 1992), *Echo Krakowa* (29 IV 1993), *Gazeta Grudziądzka* (3 II 1994), *Skandale* (12 IX 1993), *Gazeta Pomorska* (28 II 1994) i *Dziennik Beskidzki* (17-19 VII 1992); periodyki o orientacji eko-przyrodniczej — *Zdrowie i Życie* (wielokrotnie), *Ekodom* (1994 nr 2), *Ekopartner* (1991 nr 1), *Agro-eko* (1994 nr 16), *Zielona Łódź* (1994 nr 2), *Gaja* (1994 nr 6) i *Zielona Arka* (1993 nr 11); lokalne — np. *Życie Zatora* (1992 nr 6(7)), *Skątka* (1993 nr 8/9) i stosunkowo systematycznie typowe ziny jak np. *Kunagdai*, *Tawancin*, *Prawa zwierząt*, *Gazeta an arche*, *Beek*, *Nasze Czuby*, *Nogos & Barks*, *Ja i mój wszechświat*, *Zepsóte jabłuszko*, *Mankante Cenero*, *Mać Pariadka* — *Wolny Magazyn*, *Mitra*, *Anarcholl*, *Ad Vocem*, *Sito* oraz ziny zagraniczne — *the Verge* (1994 nr 10), *Miljsambandet* (1994 nr 02), *kologie* (1992 nr 2), *Alternative Green* (1992 nr 7), *Lutte du Peuple* (1993 nr

10), *The Globe* (1993 nr 6-7), *Ratna Internationale* (1994 nr 2/3), *Combat Naturen* 1993 nr 10(103), *New Renaissance* (1993 nr 4/3) i wiele innych czasopism, których nie sposób tu wymienić. Z powyższego liczbowego zobrazowania obecności gazety na obcych szpaltach wynika, że udział *ZB* w informowaniu o stanie przyrody i działaniach zmierzających do jej zachowania był stosunkowo duży.

Na zakończenie należałoby zwrócić uwagę na funkcję, jaką spełniają *ZB* i inne im podobne „ziny”. Są one bez wątpienia pismami grup pokoleniowych, które umożliwiają im samoidentyfikację, budowę więzi pokoleniowych i umożliwiają wyartykułowanie swego punktu widzenia na tle rozpowszechnianych ideałów i wzorców wartości obowiązujących w danym społeczeństwie<sup>4</sup>. Będąc poza zasięgiem ograniczeń instytucjonalnych i zakładając indywidualizm człowieka jako przewodnią wartość w życiu, czasopisma te stanowią naturalną alternatywę dla obowiązujących reguł i zasad, którymi rządzi się większość społeczeństwa. Takim miesięcznikiem są też *ZB* i można się zgodzić z opinią, w świetle przebadanej ich zawartości, że „idealny czytelnik (i redaktor) «zinów» sprzeciwia się służbie wojskowej, słucha niekomercyjnej muzyki zespołów, które nie wiążą się z subkulturami faszystującymi, jest przeciw klerykałizmowi, ma krytyczny stosunek do wielu instytucji państwowych z siłami porządkowymi łącznie, c h c e bronić Ziemi przed zniszczeniem, protestuje przeciw budowie tamy w Czorsztynie, uprawia graffiti i skateboarding, często wyrzeka się jedzenia mięsa w imię obrony zwierząt”<sup>5</sup>.

---

4. Por. W. Pisarek, T. Goban - Klas: Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego. Kraków 1981 i W. Pisarek, Prasa wobec wyzwania nowych mediów. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1988, nr 4 s. 65-82.

5 P. Dunin - Wąsowicz: *Inny obieg*, op. cit.

RYSZARD FILAS

## **SAMODZIELNE TYGODNIKI REPERTUAROWE W POLSCE I ICH ODBIORCY**

### *1. Bardzo krótka historia*

**W**iosną 1993 roku na liście rankingowej czterdziestu najpoczytniejszych czasopism w Polsce pojawiła się cała rodzina tytułów, które wcześniej się tam w ogóle nie mieściły. Co więcej, dwa z nich odniosły sukces zaledwie w kilka miesięcy po wejściu na rynek. Stosunkowo późno zatem, w 2-3 lata po prasie bulwarowej, „rewolwerowej”, erotycznej, „prasie serca”, „elitarnych” magazynach kobiecych, kolorowych magazynach informacyjno-publicystycznych na rynek wchodziła nowa grupa: repertuarowe tygodniki telewizyjne.

Moment ich pojawienia się zapewne nie był przypadkowy. Społeczna na nie zapotrzebowanie ujawniło się, a w każdym razie rozwinęło dopiero wraz z istotnym poszerzeniem oferty telewizji, publicznej (do końca 1993 roku jeszcze państwowej) i komercyjnej, naziemnej, kablowej i satelitarnej, krajowej i zagranicznej. Telewizja satelitarna odbierana była w Polsce od 1987 roku i u progu lat dziewięćdziesiątych szybko przybywało indywidualnych anten satelitarnych, ale dotyczy to dziś zaledwie kilku procent gospodarstw domowych. Dopiero ożywiony rozwój sieci kablowych (w latach 1992-1993) przybliżył, zwłaszcza mieszkańcom aglomeracji i większych osiedli mieszkaniowych, bardziej masowy dostęp do zachodnich programów telewizji satelitarnej. Rozwój alternatywnych programów telewizji, emitowanych drogą naziemną, postępował powoli. Wprawdzie wrocławska TV Echo emitowała swe „pirackie” programy już od 1990 roku, a kilka innych stacji lokalnych — w drugiej połowie 1992 roku, ale przełom nastąpił dopiero w pierwszej połowie 1993 roku. Od końca stycznia do końca maja tego roku kanałom TVP 1 i TVP 2, jedynym ogólnodostępnym, przybyli konkurenci: nadający z Holandii drogą satelitarną POLSAT, zawiązana w marcu sieć kilkunastu pirackich stacji telewizyjnych POLONIA 1 (część

tych stacji nadawała już wcześniej), a wreszcie satelitarny kanał Telewizji Polskiej — TV POLONIA. Ponadto oferta telewizji państwowej/publicznej wzbogacała się o ofertę ośrodków regionalnych działających na oddzielnych kanałach (poza tradycyjnymi pasmami lokalnymi na „dwójce”) z pięciu (Katowice, Szczecin, Gdańsk, Wrocław, Lublin) do ośmiu (na koniec 1993 roku), a docelowo jedenastu (obecnie na programy nadawane na kanale miejskim czekają już tylko — do początku 1995 roku — mieszkańcy Rzeszowa). W związku z równoległe postępującą rozbudową sieci telewizji kablowej i pewnymi próbami regionalnej ich integracji, w formie np. emisji bloków filmowych przygotowanych przez wyspecjalizowane firmy (np. łódzką agencję ATV), liczba dostępnych kanałów emitujących programy w języku polskim urastała w połowie 1994 roku do siedmiu (np. w Krakowie czy Łodzi) lub nawet (np. w Warszawie, wliczając piracki Top Canal, lub w Gdańsku, uwzględniając legalnie działającą TV SKY ORUNIA) ośmiu (to się ostatnio skomplikowało po wyłączeniu większości naziemnych stacji lokalnych POLONII 1, która obecnie nadaje drogą satelitarną z Włoch), a przecież każda z tych sieci (kablowych) oferuje ponadto możliwość oglądania kilku lub kilkunastu zagranicznych kanałów satelitarnych.

W tych warunkach trudno się dziwić, że otworzył się rynek dla prasy informującej o tym, co widz może obejrzeć w najbliższym tygodniu, streszczenie poprzednich odcinków popularnych seriali, a nawet wiele materiałów plotkarskich, typowych dla prasy bulwarowej bądź rozrywkowej. Wydawcy nie tylko szybko wyczuli tę szansę, ale i współkreowali nowy — w naszym kraju — rynek magazynów telewizyjnych. Jeśli wiosną 1992 roku publiczność prasowa, zainteresowana ofertą telewizji satelitarnej (głównie zaś posiadacze indywidualnych anten do jej odbioru), miała do dyspozycji dość siermiężnie wydawany tygodnik *To & Owo*, miłośnicy oferty Telewizji Polskiej i Polskiego Radia mogli zaś zaspokoić swoją ciekawość, sięgając po niemniej siermiężne, „gazetowe” wydanie niezbyt popularnej wówczas *Anteny*, to od wczesnej jesieni 1992 roku obserwujemy duży ruch w tym właśnie sektorze rynku prasowego, wymuszający zmiany także w tytułach już istniejących.

Prawie równocześnie — z początkiem września 1992 — pojawiają się kolorowe magazyny wzorowane na wydawnictwach niemieckich tego typu: samodzielny tygodnik *Super TV* (powiązany ze specjalizującą się w polskojęzycznych kalkach magazynów zachodnich wrocławską firmą Phoenix Intermedia, pośrednio z Burdą) oraz *Tele Magazyn* (jako kolorowy dodatek do wydań magazynowych kilku dzienników regionalnych; był to debiut koncernu Bertelsmanna na polskim rynku). Wkrótce po nich (listopad 1992) wszedł na rynek *Tele Tydzień*, kolejny tygodnik (początkowo dwutygodnik) o niemieckim rodowodzie (H. Bauer), „stara” zaś *Antena* wiosną 1993 roku gruntownie zmieniła formułę i szatę graficzną.

Rywalizacja na rynku zaostrzyła się jeszcze bardziej, gdy inne dzienniki regionalne zapragnęły wydawać swoje kolorowe dodatki telewizyjne. Próbę czasu przetrwały głównie te z owych inicjatyw, które — wzorem *Tele Magazynu* — oparte są na schemacie wspólnym dla kilku, a często - kilkunastu tytułów. Można jeszcze wyróżnić co najmniej trzy takie „rodziny” magazynów telewizyj-

nych, stanowiących dodatki do dzienników regionalnych (pojawiły się w roku 1993): *Tele* (także w wersji *Pilot*), *Teleprogram* oraz *Super Tele*. Nie brak przykładów samodzielnych inicjatyw wydawniczych tego typu, spośród których warto zwrócić uwagę na *Super Tydzień* — dodatek do poczytnego *Super Expressu*. Nawet *Trybuna* dysponuje dziś kolorowym magazynem telewizyjnym. Te zaś dzienniki, które nie mają dodatku wielobarwnego, wydają skromniejszy, „gazetowy” — czarno-biały, próbując pozyskać czytelnika zawartością merytoryczną tego dodatku (czyni tak np. *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Życie Warszawy*).

Oczywiście przypadek Polski jest tylko spóźnionym echem tendencji obserwowanych od lat w innych krajach, o rozbudowanym systemie prasowym i radiowo-telewizyjnym. W USA magazyn *TV Guide* już w latach siedemdziesiątych był tytułem numer 1 na liście czasopism amerykańskich, osiągając 20 mln egzemplarzy jednorazowego nakładu<sup>1</sup>, w roku 1992 zaś zajmował pozycję czwartą, z nakładami rzędu 14,5 mln egzemplarzy<sup>2</sup>. We Francji<sup>3</sup> tygodniki telewizyjne (hebdo *télé*), jako grupa, wychodziły w łącznym jednorazowym nakładzie 17 mln egz. w tym najpopularniejszy *TV Magazine* — osiągnął 4,4 mln (1992), *TV Hebdo* — 2,4 mln (obydwa są tygodniowymi dodatkami), natomiast samodzielny tygodnik *Télé 7 Jours* osiągał w roku 1993 2,9 mln egzemplarzy (w ogóle 8 tytułów tego typu osiągało nakłady powyżej 0,5 mln egz. każdy). Równie mocną co we Francji grupę (8 tytułów powyżej 0,5 mln egzemplarzy każdy) stanowią pisma repertuarowe (Programmzeitschriften) w Niemczech<sup>4</sup>; ich łączny jednorazowy nakład w roku 1993 sięgał 16 mln egz., dwa zaś najpopularniejsze, tzn. *Auf einen Blick* oraz *Hören* — odpowiednio 2,8 i 2,7 mln egzemplarzy. W innych krajach europejskich o silnej gospodarce rynkowej spotykamy podobne zjawiska.

## 2. O czym mówimy: propozycje terminologiczne

Obszar zjawisk, który poddajemy tu obserwacji, jest więc dość różnorodny i wymaga pewnego uporządkowania pojęć. O prasie tego typu mówi się bowiem na Zachodzie „tv-guides”, w Polsce zaś zamiennie używa się określeń: gazety telewizyjne, tygodniki telewizyjne, magazyny telewizyjne, przewodniki telewizyjne, tygodniki repertuarowe i in. Proponuję zatem dokonanie następujących rozróżnień.

Dla wszelkich pism specjalizujących się w drukowaniu programów telewizyjnych i/lub radiowych rezerwujemy najogólniejszą nazwę „przewodniki repertuarowe”. Dalszych podziałów można dokonywać ze względu na różne kryteria. Najistotniejsze wydają się cztery:

1. Stopień samodzielności tytułu: pisma samodzielne czy dodatki tygodniowe (wkładki) do dziennika/tygodnika.

<sup>1</sup> Zob. B. Golka: *Prasa w USA*, PWN, Warszawa 1977, s. 132.

<sup>2</sup> Zob. *The World Almanac 1994*, s. 292.

<sup>3</sup> Zob. Francis Ball: *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris 1994.

<sup>4</sup> Zob. Fischer *Lexikon Publizistik Massen-Kommunikation*, 1994, s. 404.

2. Zakres merytoryczny: (ogólno)telewizyjne, specjalistyczne (telewizji satelitarnej/kablowej), radiowo-telewizyjne, radiowe;

3. Forma i szata graficzna: gazetowe-zwykłe (czarno-białe), gazetowe-kolorowe (wielobarwne), magazyny ilustrowane semikolorowe (część kolumn wielobarwnych, część — czarno-białych), magazyny ilustrowane kolorowe (całkowicie wielobarwne);

4. Częstotliwość: tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki.

Zakładając, że mówimy tu wyłącznie o tytułach o zasięgu ogólnokrajowym lub ponadregionalnym, skrzyżowanie tych czterech podziałów daje teoretycznie kilkadziesiąt kombinacji. W praktyce cechy te się kumulują, redukując liczbę typów czasopism repertuarowych do kilku.

Podział zasadniczy przebiega według kryterium samodzielności tytułu. **Przewodniki niesamodzielne**, czyli dodatki, wkładki repertuarowe do innych tytułów, są z reguły tygodnikami; uzyskują często wiolesettysięczne bądź nawet przeszło milionowe nakłady, ale dla czytelnika nie mają własnej „twarzy”, odrębności, są kojarzone z nazwą tytułu, którego stanowią dodatek. Ów stopień indywidualności tych wydawnictw nie zawsze jest zerowy, stąd wyróżnimy dwa ich typy: **dodatki swoiste** (ukazujące się wyłącznie z danym tytułem prasowym, np. *Gazeta Telewizyjna* stanowiąca dodatek do sobotniego wydania *Gazety Wyborczej*) oraz **dodatki wspólne** dla więcej niż jednego tytułu, tylko minimalnie zmienione w każdej z wersji lokalnych. Te drugie, tzn. dodatki wspólne, z reguły są wysokonakładowymi kolorowymi magazynami telewizyjnymi. Natomiast dodatki swoiste przybierają dość różne formy, uwzględniając niekiedy repertuar głównych rozgłośni radiowych.

Oferta **samodzielnych poradników radiowo-telewizyjnych** jest bardziej zróżnicowana co do repertuaru i częstości ukazywania się, ale najpopularniejsze są tygodniowe magazyny (pół lub całkowicie kolorowe) poświęcone standardowemu repertuarowi telewizji. Oddzielnie należałoby mówić o magazynach specjalistycznych, ukazujących się z mniejszą częstotliwością: miesięczniku *Magazyn TV-sat* oraz dwutygodniku *Tele Top* (bezpłatnym, adresowanym dla odbiorców telewizji kablowej i satelitarnej). Ponadto w kioskach dostępny jest tygodnik *Program TV*, stosunkowo tani (3,5 tys. zł za 16 stron), od niedawna drukowany (połowicznie) w kolorze, w gazetowej szacie, który wbrew nazwie, choć w ograniczonej skali, pełni funkcje przewodnika po programie (a ponadto zamieszcza sporo materiałów rozrywkowych). Nie ma więc obecnie pisma ogólnopolskiego reprezentującego czysty typ informatora o programach rtv.

Przedmiotem artykułu będą samodzielne tygodniki-magazyny telewizyjne (radiowo-telewizyjne), zaś tłem porównawczym w jednym z punktów rozważań (analiza oferty) uczynimy tygodniowe „dodatki wspólne” do gazet lokalnych. Tylko te pierwsze są typowe i zyskały, jak dotąd, masowego odbiorcę (uchwytnego w badaniach czytelnictwa prasy); dodatki do innych gazet, wprawdzie wydawane w nakładach przewyższających tygodniki samodzielne, z racji swej niesamodzielności nie pozwalają na bezpośrednią charakterystykę ich odbiorców.

### 3. Oferta: przegląd zawartości magazynów telewizyjnych

Czego czytelnicy mogą szukać w tych magazynach i co w nich znajdują? Teoretycznie w grę wchodzi trzy typy treści:

- „czyste” informacje o programie (czyli samo zamieszczenie programu danej stacji radiowej bądź telewizyjnej);
- przewodnik po ofercie, czyli przez ekspozycję w piśmie wybranych przez redakcję tygodnika audycji, programów, filmów, ich omówienia, (mini)recenzje itp. skłonienie radiosłuchacza czy telewidza do odbioru tejże pozycji oferty;
- materiały „okołomedialne”, dotyczące funkcjonowania radia i telewizji, filmu, wideo, przemysłu rozrywkowego, estrady i niektórych dyscyplin sportu wyczynowego, mniej lub bardziej związane z bieżącą ofertą programową rtv.

W praktyce na łamach tych pism pojawia się również czwarty typ materiałów: reklamowe, rozrywkowe (wszelkiego rodzaju rozrywki umysłowe, psychozabawy, horoskopy), poradnicze oraz „inne” (nie związane bliżej ze światem mediów), typowe dla prasy kobiecej, bulwarowej czy hobbistycznej.

Dwa pierwsze typy materiałów wiążą się z podstawową funkcją tygodników telewizyjnych (właśnie jako informatora i doradcy), pozostałe zaś z ich funkcją wtórną (jako pisma „do poczytania”).

W tabeli na stronie następczej pomieszczono dane (stan z września 1994) o ośmiu wydawnictwach tego typu: czterech samodzielnych tygodnikach: *Tele Tygodniu*, *Super TV*, *Antenie* i *To & Owo* oraz o czterech tygodniowych dodatkach do dzienników regionalnych (*Tele Magazynie*, *Super Tele*, *Tele* i *Teleprogramie*). Ich porównanie pomaga nie tylko zorientować się w siłach i słabościach poszczególnych tytułów, ale także zrekonstruować funkcje, podstawowe i wtórne. Rozpatrzmy tu trzy aspekty: relację ceny do objętości (i jakości edycji), użyteczność merytoryczną dla telewidza (liczbę uwzględnionych kanałów tv) oraz bogactwo materiałów dodatkowych, towarzyszących drukowanym programom.

Cztery tygodniki samodzielne różnią się ceną sprzedaży (od 5,5 do 7 tys. zł): w liczbach bezwzględnych najtańszy jest *Tele Tydzień*, najdroższa zaś *Antena*, ale po uwzględnieniu objętości każdego tytułu stosunkowo najdroższe okażą się obydwie magazyny najcieńsze: *Super TV* (36 kolumn za 6 tys. zł, w całości wielobarwnych) i pozornie najtańszy *Tele Tydzień* (32 kolumny za 5,5 tys. zł, w tym połowa — czarno-biała). Z kolei najkorzystniejszy (dla kieszeni czytelnika) przelicznik ma *To & Owo* (68 stron za 6 tys. zł), ale poza kolorową okładką otrzymujemy pismo wydane dość skromnie. Na tym tle *Antena* przedstawia się szczególnie korzystnie: za 7 tys. zł odbiorca otrzymuje 64 strony, z których połowa — część publicystyczna, rozrywkowa i większość reklam) wydrukowana jest w kolorze. Dodajmy, że nabycie bezpłatnego dodatku telewizyjnego do gazety regionalnej (kolorowego, o objętości od 16 do 24 kolumn) oznacza w rzeczywistości kilkutyśięczny wydatek na zakup dziennika (niższy jednak niż cena egzemplarza każdego z wymienionych magazynów).

Z punktu widzenia aktywnego telewidza, zwłaszcza gdy dysponuje odpowiednimi środkami technicznymi (co zdarza się coraz częściej), ważne jest, ilu

Charakterystyka zawartości wybranych magazynów telewizyjnych

Kryteria porównania — składniki oferty	samodzielne				niesamodzielne (dodatki wspólne)			
	Antena	To & Owo	Tele Tydzień	Super TV	Tele Magazyn	Super Tele	Tele	Teleprogram
<b>Kryteria formalne</b>								
Wydawca	Biurowy Reklamowy TVP	Agencja Promoc. MIDAS	H. Bauer	Nowe Wyd. Czasopism	Wyd. DSV	Nowe Wyd. Czasopism	Express Ilustrowany	Arathos
Siedziba wydawcy	Warszawa	Łódź	Warszawa	Wrocław	Warszawa	Wrocław	Łódź	Łódź
Powiązania z wydawcami zagranicznymi (domniemane?)	-	-	H. Bauer	Burda	Bertelsmann	Burda	Hersant/Passauer Neue Presse (?)	(Orkla?)
Cena (w tys. zł) - 15 IX 1994	7	6	5,5	6	4*	-	-	-
Objętość (liczba kolumn)	64	68	32	36	20	24	16	16
- w tym kolumn kolorowych	32	4	16	36	20	24	16	16
Deklarowany nakład (w tys. egz.)	250	490	1700	450	2200	1200	1600-2000	1070
Uwagi					* w Warszawie			
<b>Oferta merytoryczna – zamieszczanie programów RTV ("+" – zamieszcza; "-" – nie zamieszcza; cyfry oznaczają liczbę kanałów)</b>								
TVPI, TVP2, TV POLONIA	+	+	+	+	+	+	+	+
Regionalne kanały TVP	6	7	5	1	7	6	1♣	1♣
POLSAT	+	+	+	+	+	+	+	+
POLONIA 1 (N. Grauso)	-	+	+	+	+	+	+	+
Inne kanały lokalne (komercyjne)	-	1	1	2	2	2	♣	♣
ATV (w sieciach TV kablowej)	-	+	+	-	-	-	+	+
Zagraniczne kanały TV satelitarnej	9	40	9	16	10	9	4	9-10
Program radiowy	+	-	-	-	-	-	-	-



Sposób prezentacji programów TV ("+" – zamieszcza; "-" – nie zamieszcza)								
Liczba kolumn – na program TV na 1 dzień w tyg.	2	6	2,5	3	1,5	2	1	1,5
Okenka z polecanymi programami (kadr + komentarz)	+	+	+	+	+	+	+	+
Mini-komentarz w tekście programu	-	+	+	-	-	-	-	-
Szersze omówienia programów	+	+	+	-	-	-	-	-
Streszczenia poprzednich odcinków seriali TVP	+	-	-	-	-	-	-	-
Proporcje materiałów (liczba kolumn w zaokrągleniu do 0,5; dane w procentach)								
Repertuar (programy) TV razem	22	62	55	58	53	58	43	66
Oddzielne rekomendacje pozycji	13	22	9	-	3	-	6	6
Reklamy	6	9	2	10	27	15	25	13
Pozostałe materiały ogółem	31	4	30	28	17	6	19	15
w tym:								
ciekawostki - kultura masowa	24	2	5	19	13	4	16	6
horoskopy, krzyżówki itp.	3	2	6	4	5	2	3	1
materiały ogólnoporadnicze	4	1	9	1	-	-	-	-
inne	-	-	9	3	-	-	-	-

stacji telewizyjnych dane pismo zamieszcza programy. Najbardziej kompletną ofertę zawiera bez wątpienia *To & Owo*; drukuje nie tylko programy 40 stacji zagranicznych (satelitarnych), ale i niemal wszystkie programy dostępne w języku polskim, w tym program bloku filmowego ATV oraz siedmiu regionalnych ośrodków TVP, co zajmuje w sumie 42 kolumny (7 dni x 6 stron). Ponadto aż 15 kolumn pismo przeznaczają na rekomendacje i omówienia wybranych pozycji oferty, a tylko margines swej objętości — na ciekawostki medialne, materiały rozrywkowe i poradnictwo fachowe (sprawy techniczne interesujące posiadaczy anten satelitarnych). *To & Owo* jest więc w sumie pismem specjalistycznym, dla hobbistów nastawionych na odbiór sygnału różnych satelitów telekomunikacyjnych i odległych, nierzadko egzotycznych stacji satelitarnych.

*Antena* i *Tele Tydzień* mają na pozór sporo cech wspólnych: podobny jest zakres oferty programowej (po 9 kanałów satelitarnych), choć pierwszy z tych tygodników ustępuje drugiemu w punkcie szczególnie interesującym polskiego telewidza, gdyż pomija lokalne stacje komercyjne (zwłaszcza Polonię 1) i blok filmowy ATV, a nawet niekompletny jest zestaw programów ośrodków regionalnych TVP. Zaletą *Anteny* jest duży (średnia objętość: 8,5 kolumny — rekomendowanie i komentowanie różnych audycji TVP, w tym recenzje filmów i seriali) oraz obszerny (20 kolumn) blok publicystyczny, zawierający m. in. wywiady z twórcami programów oraz gwiazdami telewizji, filmu, muzyki, sportu itp. W *Tele Tygodniu* proporcje rekomendowanych audycji TV i materiałów „uzupełniających” układają się bardziej niekorzystnie dla tych pierwszych (jak 3 : 9,5 kolumn druku), tym bardziej, że swoisty jest styl tej rekomendacji (głównie plotki o jednej z występujących gwiazd, nie zaś merytoryczna recenzja filmu, sztuki, audycji); ponadto pismo przeznaczają sporo miejsca (3 kolumny na 32) na materiały luźno związane z problematyką kultury masowej (np. magazyn turystyczny, opowiadania sensacyjne, ciekawostki sportowe itp.). Obydwa wymienione tygodniki drukują też różnorodne materiały poradnicze (moda, kulinarne, prawne, „życiowe”) oraz rozrywkowe (krzyżówki, horoskopy, psychozabawy, konkursy). W sumie widać starania obydwu redakcji, aby pisma mieściły na swych łamach dużo różnorodnych materiałów „do czytania”: *Tele Tydzień* steruje w kierunku uniwersalnego magazynu o profilu bulwarowym, natomiast *Antena* stara się nie zapominać, iż jest pismem medialnym, służącym odbiorcom przede wszystkim jako przewodnik po ofercie, głównie dotyczącej telewizji publicznej (m. in. jedyna spośród rozpatrywanych tygodników zamieszcza streszczenia poprzednich odcinków seriali TVP oraz interesuje się radiem), ignorując ofertę konkurencji (zwłaszcza stacji działających bez koncesji — do czasu ich zamknięcia). Skłania to potencjalnych czytelników do sięgania także po inne tygodniki repertuarowe.

*Super TV* poświęca sporo uwagi telewizji satelitarnej (programy 16 kanałów zagranicznych), ignorując z kolei regionalne ośrodki TVP. Drukują sporo materiałów uzupełniających, ciekawostkowych (7 kolumn o gwiazdach i gwiazdkach mediów masowych), natomiast w dość lakonicznej formie (minirecenzje w rubryce „Hity na dzisiaj”) pełni funkcję przewodnika po programie telewizji.

Cztery scharakteryzowane w tabeli tygodniki niesamodzielne (tzn. bezpłatne dodatki do dzienników regionalnych i niektórych tygodników lokalnych) różnią

się od samodzielnych magazynów telewizyjnych głównie większym nakładem, mniejszą objętością (od 16 kolumn *Tele* i *Teleprogramu* do 24 kolumn *Tele Magazynu*), wyższą proporcją reklam (na ogół 1/4 objętości, tylko w *Teleprogramie* zajmują ok. 1/8 objętości numeru) w stosunku do treści merytorycznych, przede wszystkim zaś bardzo lakoniczną formą wszelkich omówień programów. Można więc z nich czerpać dane o programach tv (nie zawsze w pełni aktualnych), w tym różnych stacji lokalnych (publicznych i komercyjnych) i najpopularniejszych 9-10 zagranicznych kanałów satelitarnych (tylko *Tele* zamieszcza programy zaledwie czterech kanałów). *Tele* i *Teleprogram*, dysponujące najmniejszą liczbą kolumn, drukowane są w wariantach regionalnych, tzn. w zestawie programów uwzględniają lokalne kanały telewizji tylko ze swojego regionu, podczas gdy *Tele Magazyn* wychodzi w wariantcie uniwersalnym (pismo dostępne jest też w Warszawie jako samodzielny tytuł). W tygodniowych dodatkach telewizyjnych natomiast mniej jest materiałów „do poczytania” (zaledwie od 1,5 do 3,5 strony). W tej drugiej funkcji owe dodatki nie stanowią więc zagrożenia dla specjalnych tygodników telewizyjnych.

Warto podkreślić jeden istotny moment: wszystkie inne omawiane tytuły, samodzielne i niesamodzielne są czystymi magazynami telewizyjnymi; jedynie *Antena* przeznaczająca swoje łamy na druk ramówek kilkunastu rozgłośni radiowych (cztery programy ogólnopolskie Polskiego Radia, 10 regionalnych rozgłośni PR, RMF FM, Radio Zet oraz kilka warszawskich stacji komercyjnych).

Pobieżny przegląd zawartości interesujących nas tygodników repertuarowych dostarczył materiału do ich zróżnicowania typologicznego. Tak więc dwa spośród czterech samodzielnych przewodników reprezentują typ magazynu (ogólno)telewizyjnego, z tym, że *Super TV* jest w pełni kolorowy, *Tele Tydzień* zaś — połowicznie. *Antena* jest półkolorowym magazynem radiowo-telewizyjnym, natomiast *To & Owo* — czarno-białym (poza barwną okładką) tygodnikiem specjalistycznym (dla miłośników telewizji satelitarnej), choć nie tak fachowym, jak miesięcznik *Magazyn TV sat* (który zresztą w ogóle nie zamieszcza programów innych kanałów niż satelitarne).

#### 4. Dynamika poczytności w latach 1992-1994

Oprócz wejścia nowej generacji pism kobiecych (jak wiemy, od września 1994 rynek wzbogacił się o kolejne dwa „niemieckie” tygodniki *Naj* oraz *Pani Domu*, a także nowy miesięcznik — polską edycję *Elle*), do najistotniejszych i najbardziej spektakularnych zmian w okresie 1992-1994 można zaliczyć pojawienie się na liście rankingowej grupy tygodników telewizyjnych<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Wykorzystuję tu materiały z badań czytelnictwa prasy systematycznie wykonywanych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ na dużych próbach kwotowych (kontrolowano: województwo, wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykształcenie) ludności Polski w wieku powyżej 13. roku życia. Idzie tu zwłaszcza o wyniki trzech ostatnich badań z cyklu *Polacy i media masowe*: z czerwca 1993 roku (N=4810 osób), z grudnia 1993 (N=4818) oraz czerwca 1994 (N=4978). Warto pamiętać, iż 1% zasięgu (gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej) w naszej próbie oznacza krag odbiorców bliski 300 tys. osób.

W latach 1991-1992 *Antena* (w swym starym, gazetowym wcieleniu ukazująca się od 1945 roku) nie mieściła się na liście rankingowej czasopism najpoczytniejszych, tzn. osiągających zasięg odbioru ogółem (łącznie czytelników stałych i dorywczych) na poziomie co najmniej 1% (tzn. — w przeliczeniu — ok. 300 tys. osób). W owych czasach mocniejszą pozycję wśród odbiorców miał ukazujący się od 1989 roku tygodnik *To & Owo*, specjalizujący się — jak wiemy — w przedrukach programów znacznej liczby kanałów satelitarnych. Awans *Anteny* do czołówki (i to od razu pierwszej dwudziestki) wiosną 1993 roku zbiega się zarówno z boorem, jaki przeżywały magazyny telewizyjne (jako odpowiedź na znaczne poszerzenie oferty krajowych i zagranicznych stacji telewizyjnych i radiowych), jak i ze zmianą formuły tego tygodnika, który z jednobarwnej gazety z mało czytelnymi zdjęciami przekształcił się (po części) w kolorowy magazyn.

O sukcesie można też mówić również w przypadku pozostałych nowych (tzn. wchodzących na rynek nie wcześniej niż w roku 1989) tytułów. Wśród najpopularniejszych czasopism znalazł się zarówno nowy tygodnik *Super TV*, jak nieco młodszy *Tele Tydzień*. Ale też trudno ów sukces mierzyć jedną miarą.

Dla *Super TV* sukcesem jest utrzymywanie się w trzech ostatnich pomiarach, a więc od wiosny 1993 roku, na liście czasopism najpopularniejszych (I pomiar: 1,5% odbiorców, w dwóch następnych — po 1,0%). W obydwu rankingach ubiegłorocznych podobną pozycję (zasięg ogółem: 1,2%) zdobyło *To & Owo*, choć wiosną 1994 roku ów wskaźnik nieco się obniżył (0,9%), eliminując pismo z czołowej czterdziestki. W obydwu przypadkach można mówić o w miarę stabilnym kręgu czytelników.

Przypadek *Tele Tygodnia* jest odmienny; pismo zrobiło błyskawiczną i zawrotną karierę, startując wiosną 1993 roku od razu z wysokiego pułapu (5,2%) i poprawiając jeszcze ten rezultat w grudniu 1993 (5,9%) i czerwcu 1994 (6,3%), co sytuuje ów tygodnik w pierwszej dziesiątce czasopism najpoczytniejszych, zaś krąg jego odbiorców w świetle tych deklaracji można szacować na przeszło 1,8 mln osób. Równocześnie tempo wzrostu w ostatnim półroczu nie było wielkie (a nawet mieści się w granicach błędu statystycznego), co może być sygnałem osiągnięcia górnego pułapu.

*Antena* sytuuje się pomiędzy tymi biegunami. Wiosną 1993 roku uplasowała się na początku drugiej dziesiątki; zasięg odbioru 2,6% pozwalał szacować, że w porównaniu ze stanem z poprzedniego roku (1992) pozyskała ponad 2% (tj. co najmniej 600 tys.) nowych odbiorców. Rezultaty badań jesiennych (grudzień 1993) wskazywały jeszcze na rosnącą popularność tygodnika (3,5% zasięgu ogółem można przeliczyć na nieco ponad 1 mln czytelników), co mogło się wiązać z intensywną, wielomiesięczną kampanią promocyjną tygodnika w Telewizji Polskiej. Jednakże wyniki z czerwca 1994 są mniej pomyślne, świadczą bowiem o spadku poczytności *Anteny* (do poziomu 2,1%); choć zachowała ona miejsce w drugiej dziesiątce, podzieliła jednak los większości czasopism tej grupy przeważnie przeżywających stagnację (wzrost poczytności odnotowały tylko *Świat Kobiety* oraz *Claudia*).

Tak więc po okresie niespełna dwóch lat gruntownych przemian w sektorze magazynów telewizyjnych, kiedy to doskonalili swą ofertę stare, a przede

wszystkim powstawały nowe tytuły, zarówno funkcjonujące samodzielnie, jak i jako dodatki do prasy codziennej, rynek wydaje się nasycony: trzy z interesujących nas tytułów odnotowały ostatnio (a *Super TV* już nieco wcześniej) pewien spadek zasięgu poczytności ogółem, czwarty zaś — najmocniejszy (*Tele Tydzień*) — wyhamowanie tempa ekspansji. Czy oznacza to również wykrystalizowanie się publiczności każdego z tych tytułów? I czy sytuacja poszczególnych magazynów jest pod tym względem podobna, czy też odmienna, swoista?

##### 5. Kim są czytelnicy samodzielnych magazynów telewizyjnych?

Zestawienie i porównanie kategorii nadreprezentowanych i niedoreprezentowanych w strukturze publiczności pozwala uchwycić swoistość czytelników samodzielnych magazynów telewizyjnych<sup>6</sup>.

Na portret „typowego czytelnika” *Anteny* składają się takie cechy, jak „kobiecość”, młodość (średnia wieku 35,6 lat), miejskość (przeszło połowa czytelników mieszka w miastach dużych bądź średnich, tj. powyżej 50 tys. mieszkańców), stosunkowo wysoki pułap wykształcenia, względna zamożność, wysoka aktywność zawodowa, zwłaszcza w sektorze publicznym, w sferze budżetowej (administracja, szkolnictwo etc.).

Najgroźniejszy konkurent *Anteny*, *Tele Tydzień*, ma publiczność przeciętnie starszą niż pozostałe tytuły (średnia wieku 36,4 lat), wiejsko-małomiasteczkową, stosunkowo mniej wykształconą i niezamożną, o sporej liczbie robotników kwalifikowanych, najemnych pracowników usług oraz niższych urzędników.

*Super TV* trafia do osób najmłodszych (najniższa średnia wieku spośród wszystkich pism tego typu), pochodzących z najmniej zurbanizowanych miejscowości (ponadprzeciętny odsetek czytelników wiejskich), niezbyt wykształconych (dominacja wykształcenia na poziomie szkoły zawodowej lub niepełnej średniej, w tym sporo uczniów), niezamożnej (najniższa średnia dochodów na 1 osobę w rodzinie: 1,62 mln zł), wykonującej pracę najemną na stanowiskach niekierowniczych, głównie robotniczych lub „fizyczno-umysłowych”, w tym nierzadko w sektorze prywatnym.

Wreszcie *To & Owo* ma wśród odbiorców więcej mężczyzn, osób w najmłodszej grupie wieku (14-24 lat), ze środowisk średnio zurbanizowanych, ale niezłe wykształconych i sytuowanych materialnie (szczególnie wielu osiąga średnie dochody), pracujących na własny rachunek, w tym prywatnych przedsiębiorców, ale — z drugiej strony — także i bezrobotnych.

Wspólną cechą wszystkich interesujących nas samodzielnych magazynów repertuarowych jest jedynie młodość ich odbiorców: nie są one czytane prawie wcale (z wyjątkiem — w pewnej mierze — *Tele Tygodnia*) przez osoby starsze (60 i więcej lat), natomiast różnią się pod względem innych cech publiczności. Oznacza to, iż **kręgi czytelników, do których docierają te pisma, są w znacznej mierze rozłączne**. Tak więc wprawdzie *Antena* i *Tele Tydzień* są

<sup>6</sup> Zob. raport „Tygodnik Antena na tle innych magazynów telewizyjnych”, OBP Kraków — wrzesień 1994.

czytane częściej przez kobiety, ale o dość odmiennym statusie społecznym; w pierwszym przypadku rekrutują się z miejskich (wielkomiejskich) warstw urzędniczo-inteligenckich, w drugim — raczej ze środowisk „plebejskich”: gorzej wykształconych, niezamożnych, pochodzących z mniej zurbanizowanych społeczności. Z kolei *Antenę* i *To & Owo* łączy to, iż mają czytelników nieźle wykształconych i nie ubogich, ale różni płeć, status społeczno-zawodowy, sektor gospodarki, poziom urbanizacji środowiska zamieszkania (w przypadku *To & Owo* — niższy i bardziej zróżnicowany, obejmujący również część mieszkańców wsi i małych miast), a w pewnej mierze i wiek odbiorców (mniej młodzieżowy w przypadku *Anteny*). W największym stopniu rozbieżne są cechy czytelników *Anteny* i *Super TV*: idzie o różnice i wieku, i wykształcenia, i zamożności, zawodu i sektora gospodarki.

Publiczności *To & Owo* oraz *Anteny* wyróżniają się na tle ogólnokrajowej widowni telewizyjnej z racji posiadanego sprzętu, dostępu do sieci telewizji kablowej oraz zamieszkiwania w rejonach bardziej zurbanizowanych, lepiej nasyconych wszelką ofertą medialną (choćby bliskość nadajników pirackich stacji telewizyjnych bądź komercyjnych rozgłośni radiowych).

#### 6. Rzeczywiste funkcje samodzielnych tygodników telewizyjnych: próba rekonstrukcji

Telewidzowie, mając coraz bogatszy wybór oferty i lepsze możliwości techniczne (w tym pilota umożliwiającego wygodne „skakanie po kanałach”), powinni — jak się zapewne spodziewają wydawcy magazynów telewizyjnych — szukać doradztwa, przewodnictwa po ofercie. Stąd jedno z istotnych pytań brzmi: jak, w jaki sposób czytelnicy wykorzystują poradniki telewizyjne. Czy są one traktowane przez swoich odbiorców przede wszystkim jako informatory o tygodniowych programach różnych stacji telewizyjnych, a więc w swej funkcji pierwotnej, czy też jako gazeta „do czytania”, magazyn zawierający wiele informacji i plotek o życiu wielkich gwiazd małego i dużego ekranu, horoskopów, krzyżówek i konkursów itp., a zatem w funkcji wtórnej? Najprawdopodobniej magazyn telewizyjny jest ceniony przez czytelników ze względu na obydwie funkcje równocześnie; być może jednak nie wszystkie tytuły występują w tej samej roli.

Odwołujemy się tu do materiału empirycznego z badań realizowanych w grudniu 1993. Zadawaliśmy wówczas czytelnikom prasy pytanie o najczęstsze źródło uzyskiwania tygodniowego programu telewizyjnego (ale procenty odnoszą się do całej badanej populacji, nie zaś — ogółu czytających prasę). Blisko połowa ogółu badanych (48%) wskazała wówczas na specjalne dodatki („wkładki telewizyjne”) w prasie codziennej, 7% — na programy tv zamieszczone w innych tygodnikach, jedynie co dziesiąty wymieniał specjalne magazyny telewizyjne jako źródło informacji o tygodniowym programie telewizji. Ponadto 11% badanych nie przywiązywało do tego żadnej wagi, czerpiąc z różnych źródeł, a 5% przyznało że nie korzysta z tego typu wydawnictw (pominięto w zestawieniu nieczytelników oraz braki odpowiedzi).

Proporcje te uległy zasadniczej zmianie, gdy odpowiadającymi byli odbiorcy samodzielnych poradników telewizyjnych. Rozkład ich odpowiedzi był zdziwiająco zgodny, niezależnie od tytułu magazynu, który czytali. Mniej więcej 2/3 z nich czerpało wiedzę o ofercie programowej telewizji, korzystając przede wszystkim z prasy specjalistycznej. W tym przypadku magazyn telewizyjny pełnił swą pierwotną funkcję, jednakże co piąty odbiorca tych pism sięgał w tym celu do dodatków telewizyjnych dołączonych do dzienników, a 5-11% — korzystało z tygodników „nietelewizyjnych” (kolumn z programem wybranych kanałów zamieszczanych w różnych tytułach, np. tygodnikach lokalnych; czyni tak nawet *Przyjaciółka* czy *Wprost*). Inaczej mówiąc, 3 na 10 czytelników samodzielnych magazynów telewizyjnych wykorzystuje je głównie w innych celach, aniżeli poinformowanie o bieżącym programie dostępnych kanałów telewizji. W tym przypadku, jak mniemamy, na czoło wysuwa się inna, wtórna funkcja tego typu magazynów, jako interesujących gazet „do poczytania”; liczą się wówczas te treści, które stanowią „opakowanie” drukowanych kolumn z programem tygodniowym, nie zaś sam program.

Można wobec tego zadać pytanie, czy samodzielne poradniki telewizyjne zastępują lekturę innego typu prasy? W tym modelu aktywności medialnej magazyny telewizyjne pełniłyby nie tylko funkcję instrumentalną, dostarczając informacji o programach emitowanych przez poszczególne kanały telewizji, ale ponadto byłyby niemal jedynymi formami kontaktu z prasą w ogóle, a zatem oczekiwania czytelników kierowane byłyby na treści, które stanowią „opakowanie” poradnika telewizyjnego: im obszerniejsze i bardziej różnorodne materiały zawiera, tym atrakcyjniejsze staje się pismo, przejmując niejako wiele funkcji „gazety w ogóle”. W świetle naszych badań, samodzielne tygodniki telewizyjne bardzo rzadko są jedynymi tytułami czytanyymi przez ich odbiorców. Ich poczytność bardzo wzrasta w grupach aktywnych konsumentów prasy, zwłaszcza gdy sięgają oni systematycznie po 4 i więcej gazet i czasopism (w przypadku *Tele Tygodnia* próg ten obniża się już do 2-3 tytułów). Samodzielne poradniki telewizyjne nie są więc „oknem na świat”, jedyną formą kontaktu z prasą drukowaną; są generalnie pismami dla tych, którzy i tak stosunkowo wiele czytają, zwłaszcza czasopism. Dzieje się tak nawet wówczas, gdy gros jej publiczności stanowią osoby mniej wykształcone i niezamożne (np. w przypadku *Tele Tygodnia* i *Super TV*). Faktem jest jednak, że czytelnicy samodzielnych poradników telewizyjnych nie imponują, gdy idzie o częstość kontaktów z prasą codzienną, mieszcząc się w standardach przeciętności. Lektura samodzielnych poradników telewizyjnych jest też w niewielkim stopniu komplementarna. Czytelnicy *Anteny*, *Tele Tygodnia*, *Super TV* a nawet *To & Owo* (pisma eksponującego — jak wiemy — problematykę telewizji satelitarnej) zadowolają się korzystaniem z jednego, swojego tytułu.

Jedynym tygodnikiem repertuarowym, drukującym programy radiowe jest, jak wiemy, *Antena*. Wydaje się jednak, że pismo to jest wykorzystywane w niewielkim stopniu jako dostarczyciel programów radiowych. Większość stacji radiowych nadaje swoje audycje w stałych blokach, często autorskich; ich odbiorcy po prostu słuchają bloków „jak leci”. Pewnym wyjątkiem może być II

Program Polskiego Radia: dla miłośników muzyki poważnej może być istotna wiedza, jakich i czyich nagrań wysłuchają w danym dniu. Jednakże wśród czytelników poradników telewizyjnych słuchaczy Dwójki jest niewiele (wskaźniki dwukrotnie niższe niż „średnia krajowa”), co umacnia naszą tezę.

### 7. Perspektywy

Od roku stwierdzamy w badaniach załamanie pozytywnych trendów, które zarysowały się po kryzysie obserwowanym w roku 1990. Czytelnictwo prasy, już nie tylko codziennej, przeżywa — jak się wydaje — kolejny kryzys, obniżają pozycję tytuły „stare”, do niedawna mocno zakotwiczone na rynku prasowym. Nie tracą natomiast dynamiki rozwojowej tytuły związane z zagranicznymi grupami wydawniczymi, wśród których, obok prasy kobiecej i młodzieżowej, znajdujemy również magazyny telewizyjne. Jednakże rynek tego typu poradników w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy szczególnie mocno się zagęścił, stawiając przed poszczególnymi tytułami nowe wyzwania. Wciąż zmienia się bowiem rzeczywistość medialna: rośnie liczba dostępnych kanałów, zwiększa się liczba gospodarstw domowych włączonych do sieci telewizji kablowej. To rodzi zapotrzebowanie na pisma, które będą kompetentnymi przewodnikami po ofercie.

Wyniki badań z końca 1993 roku, na które powołujemy się w poprzednim rozdziale, pozwalają na próbę oszacowania wielkości rynku przewodników telewizyjnych, w funkcji informatorów o programie telewizji. Około 14,5 mln Polaków (w wieku powyżej 13. roku życia) korzystało z bezpłatnych dodatków do prasy codziennej, podczas gdy łączny krąg odbiorców specjalistycznych tygodników-magazynów telewizyjnych liczył w tym czasie 3 mln osób. Zważywszy, że poczytność grupy samodzielnych magazynów telewizyjnych w 1994 roku nie wzrosła, stopień zaś lektury komplementarnej (równoległego czytania kilku tytułów) niewielki, szacujemy, iż niewiele się od czasu tamtych badań w przedstawionych proporcjach zmieniło.

Co przesądza o tym, że dysproporcja pomiędzy bezpłatnymi dodatkami a samodzielnymi, choć niezbyt przecież kosztownymi magazynami jest tak duża? Cena, niewielka różnica w jakości (zawartości merytorycznej), brak rozeznania czy brak potrzeb?

W 1994 roku szczególnie wyraźnie uwidoczniła się w naszych badaniach zależność między poziomem dochodów (zamożnością) a czytelnictwem prasy. Snując na tej podstawie prognozy powiedzielibyśmy, że przedstawiciele uboższych grup społecznych będą ograniczać czytelnictwo, kupować tańsze, bardziej uniwersalne pisma. Stąd chyba bierze się sukces rynkowy *Tele Tygodnia*; natomiast nie są to dobre perspektywy na pozyskiwanie czytelników przez czasopisma droższe (niezależnie od ich objętości i wartości merytorycznej).

Jednakże przykłady z krajów wysoko rozwiniętych (USA, Niemcy, Francja), o których była mowa na wstępie, wskazują, że ten typ prasy ma wszędzie wielką przyszłość, że na ogół jest miejsce (poza USA, gdzie *TV Guide* zmonopolizował



rynek) dla wielu wysokonakładowych poradników telewizyjnych (choć we Francji największe nakłady osiąga dodatek niesamodzielny). W Polsce już teraz cztery niesamodzielne tytuły, „dodatki wspólne” do prasy lokalnej ukazują się w wysokich nakładach. Tym samym liczba liczących się na rynku, wielkonakładowych czasopism repertuarowych (łącznie samodzielnych i niesamodzielnych) jest podobna do tej, którą obserwujemy w obydwu wspomnianych krajach Zachodniej Europy. Natomiast ich łączny nakład jest wciąż nieproporcjonalnie niski, w porównaniu z nakładami prasy kobiecej, zwłaszcza tygodników; na przykład we Francji tygodniki telewizyjne wychodzą w nakładzie przeszło dwukrotnie wyższym niż pisma dla kobiet (jak 17,1 do 7,6 mln egzemplarzy).

### Postscriptum

Do tekstu przygotowanego wczesną jesienią życie dopisuje kolejne rozdziały. Najistotniejsza zmiana to wprowadzenie na rynek przez Wydawnictwo H. Bauera kolejnego (pierwszy numer ukazał się 14 XII 1994) samodzielnego tygodnika *Tele Kino* (48 stron całkowicie kolorowych, cena najwyższa w całej grupie: 9,5 tys. zł), drukującego poszerzony repertuar telewizyjny (3,5 kolumny na każdy dzień tygodnia, w tym uwzględnia 11 zagranicznych kanałów satelitarnych oraz komplet polskich kanałów lokalnych OTVP i blok ATV), wiele materiałów rekomendujących poszczególne pozycje programu (wraz ze skalą ocen oraz kodami ShowView), sporo aktualności i plotek ze świata telewizji i filmu oraz wiele materiałów rozrywkowych i poradniczych.

#### DZIENNIKI, W KTÓRYCH UKAZUJĄ SIĘ NIESAMODZIELNE DODATKI WSPÓLNE

##### *Tele Magazyn*

1. *Dziennik Lubelski* (woj. lubelskie, białkopodlaskie, chełmskie, zamojskie)
2. *Dziennik Polski* (woj. krakowskie, tarnowskie, nowosądeckie, częściowo bielskie i rzeszowskie)
3. *Gazeta Lubuska* (woj. zielonogórskie, gorzowskie, częściowo legnickie)
4. *Gazeta Robotnicza* (woj. wrocławskie, legnickie, jeleniogórskie, wałbrzyskie)
5. *Gazeta Opolska* (woj. opolskie)
6. *Głos Pomorza* (woj. koszalińskie, słupskie)
7. *Głos Szczeciński* (woj. szczecińskie)
8. *Głos Wielkopolski* (woj. poznańskie, kaliskie, konińskie, leszczyńskie, pilskie)
9. *Kurier Podlaski* (woj. białostockie)
10. *Nowości* (woj. toruńskie)
11. *Trybuna Śląska* (woj. katowickie, bielskie, częstochowskie)

Ponadto w Warszawie ukazuje się samodzielne wydanie *Tele Magazynu* (z dodatkiem *Telimena*)

*Super Tele*

1. *Dziennik Pojezierza* (woj. olsztyńskie)
2. *Dziennik Wieczorny* (woj. bydgoskie)
3. *Echo Krakowa* (woj. krakowskie)
4. *Głos Wybrzeża* (woj. gdańskie, elbląskie)
5. *Kurier Gorzowski* (woj. gorzowskie)
6. *Kurier Poranny* (woj. białostockie)
7. *Kurier Szczeciński* (woj. szczecińskie)
8. *Słowo Ludu* (woj. kieleckie, radomskie)
9. *Wiadomości Dnia* (woj. łódzkie, piotrkowskie, płockie, sieradzkie, skierniewickie, częstochowskie, kaliskie)
10. *Wieczór* (woj. katowickie)

*Teleprogram*

1. *DS — Dziennik Szczeciński* (woj. szczecińskie)
2. *Express Poznański* (woj. poznańskie)
3. *Gazeta Pomorska* (woj. bydgoskie, toruńskie, włocławskie)
4. *Gazeta Współczesna* (woj. białostockie, łomżyńskie, suwalskie)
5. *Nowa Trybuna Opolska* (woj. opolskie)
6. *Nowiny* (woj. rzeszowskie, krośnieńskie, przemyskie, tarnobrzeskie)
7. *Wieczór Wrocławia* (woj. wrocławskie)

a ponadto tygodniki:

8. *Dziennik Pomorski* — jako dodatek do 6 tytułów Wydawnictwa Pomorskiego (*Tygodnika Trójmiasto, Gazety Elbląskiej, Gazety Kociewskiej, Gazety Tczewskiej, Kuriera Kwidzyńskiego, Nowin Malborskich*)
9. *Nowiny Gliwickie*
10. *Nowy Tygodnik Płocki*

*Tele* (ukazuje się również w wersji *Pilot*)

1. *Dziennik Bałtycki* (woj. gdańskie, elbląskie)
2. *Dziennik Łódzki* (woj. łódzkie, piotrkowskie, sieradzkie, skierniewickie)
3. *Dziennik Zachodni* (woj. katowickie, bielskie, częstochowskie) — wersja *Pilot*
4. *Express Ilustrowany* (woj. łódzkie) — wersja *Pilot*
5. *Gazeta Krakowska* (woj. krakowskie, tarnowskie, nowosądeckie, częściowo bielskie i katowickie)
6. *Gazeta Poznańska* (woj. poznańskie, kaliskie, konińskie, leszczyńskie, piłskie)
7. *Wieczór Wybrzeża* (woj. gdańskie) — wersja *Pilot*

SYLWESTER DZIKI

## **POLSKIE CZASOPÍSMIENNIC TWO NAUKOWE, POPULARNONAUKOWE I FACHOWE W 1993 ROKU**

**P**ředstawiany raport opracowany został na podstawie bibliografii czasopism naukowych, popularnonaukowych i fachowych, opracowanej w 1993 r. na zlecenie Komitetu Badań Naukowych w Pracowni Dokumentacji i Informacji Naukowej OBP UJ. Bibliografia zawiera 2100 tytułów; trudno orzekać o jej kompletności. Autorom udało się zewidencjonować i opisać prawdopodobnie ponad 95% istniejących czasopism.

Brak opracowań bibliograficznych nie zezwala na prowadzenie głębszych porównań retrospektywnych, by analizować zachodzące zmiany na rynku wydawniczym. Podstawowym źródłem do tego rodzaju rozważań może być oficjalne wydawnictwo Biblioteki Narodowej „Ruch wydawniczy w liczbach”. Rzeczywistość jest jednak odmienna. Przywoływany tu „Ruch ...” rejestruje i analizuje tytuły, które faktycznie ukazały się w danym roku. Wspomniana zaś bibliografia OBP rejestruje tytuły, co do których mamy deklarację wydawcy (częściej redakcji) o ich ukazaniu się. Trzeba zwrócić także uwagę na charakterystyczny rys omawianego tu czasopiśmiennictwa — w działalności edytorskiej dominują tytuły o małej częstotliwości ukazywania się (półroczniki, roczniki), a zwłaszcza tytuły ukazujące się nieregularnie (przykładem są zeszyty naukowe, materiały i studia, studia i rozprawy, biuletyny). Dlatego rozbieżności między wspomnianą bibliografią a danymi zawartymi w „Ruchu wydawniczym w liczbach” są (a raczej mogą być) na tyle istotne, że trudno — opierając się na tych publikacjach — dokonywać miarodajnych wnioskowań na temat tendencji rozwojowych w ruchu wydawniczym. Dla przykładu podam, że według danych zawartych w roczniku 1989 „Ruchu wydawniczego w liczbach” w Polsce ukazywało się 1088 czasopism naukowych (w 1988: 1038), w tym 301 roczników i 421 wydawnictw nieregularnych oraz 619 czasopism zawodowo-fachowych (w 1988: 658), w tym 76 roczników i 65 wydawnictw nieregularnych. Części czasopism objętych bibliografią OBP musimy poszu-

kiwać w innych zestawieniach „Ruchu wydawniczego w liczbach”, np. dotyczących czasopism urzędowych i oficjalnych (w 1988: 182 tytuły; w 1989: 189), a zwłaszcza czasopism treści ogólnej, gdzie znajdują się liczne czasopisma popularnonaukowe.

Dane zawarte we wspomnianej bibliografii OBP (2100 tytułów) i informacje „Ruchu wydawniczego w liczbach” (gdy pamiętamy o zasadniczych różnicach w programie wydawniczym tych publikacji) mogą tylko w przybliżeniu świadczyć o pewnej — przynajmniej formalnej — stabilizacji na rynku wydawniczym interesującego nas czasopiśmiennictwa. Spostrzeżenie to może być aktualne tylko w odniesieniu do początku lat dziewięćdziesiątych.

Istotniejsze są problemy związane z systematycznością ukazywania się interesujących nas czasopism w 1993 r. Około 30% czasopism naukowych, głównie miesięczników i kwartalników, ukazuje się — według informacji ich redaktorów — z opóźnieniem dochodzącym do trzech kwartałów (stąd częste wydawanie numerów łączonych); przynajmniej 25% roczników (głównie będących organami regionalnych towarzystw naukowych) ukazuje się z 2-, czy nawet 3-letnim opóźnieniem. 50% wydawców nie zgłasza w tym względzie żadnych pretensji — ale w tej grupie dominują wydawnictwa nieperiodyczne, a więc o nieokreślonej częstotliwości ukazywania się.

W trakcie prac nad bibliografią nie stwierdzono zjawiska likwidacji czasopism. Jedynie w grupie blisko stu czasopism z nauk humanistycznych i społecznych oraz technicznych nastąpiło połączenie pism o pokrewnej tematyce bądź zmiana częstotliwości ich ukazywania się. Niemniej nietrudno wskazać na pojedyncze przykłady likwidacji czasopism — wśród nich wielce zasłużonych dla popularyzacji nauki, jak np. *Problemy*. Mocno zubożało czasopiśmiennictwo poświęcone wiedzy o środkach masowego komunikowania; likwidacji uległy *Przekazy i Opinie*, a także *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*.

Szczegółową charakterystykę współczesnego polskiego czasopiśmiennictwa naukowego, popularnonaukowego i fachowego przeprowadzono w dwóch przekrojach:

tabela 1 ukazuje podział czasopism w 64 grupach tematycznych ułożonych w 8 zespołach ze względu na nakład<sup>1</sup>;

tabela 2 podział czasopism w 8 zespołach ze względu na instytucję sprawczą (PAN — instytuty, komitety, komisje; wyższe uczelnie; towarzystwa naukowe; instytuty resortowe; inne — np. muzea, instytucje kościelne, wydawnictwa, osoby prywatne).

W tym miejscu poczynić trzeba jeszcze jedną istotną uwagę. Bibliografia OBP rejestruje — jak już wspomniano — 2100 tytułów. W przedstawianych tabelach znajdujemy inną liczbę — 2593 tytuły. Wynika to z wielowątkowości tematycznej czasopism; szczególnie dotyczy to czasopiśmiennictwa nauk humanistycznych i społecznych, a także matematycznych, fizycznych, chemicznych i rolniczych. W wypadku dwóch równoważnych wątków czasopisma

<sup>1</sup> Podział dyscyplin, ich grupowanie w zespołach oraz terminologia zostały zaczerpnięte z dokumentów oficjalnych KBN.

Tabela 1. Sytuacja nakładowa

Lp.	Dyscyplina	NAKLAD							Ogółem
		do 300 egz.	do 500 egz.	do 1000 egz.	do 2500 egz.	do 5000 egz.	ponad 5000 egz.	brak danych	
<b>I. NAUKI HUMANISTYCZNE I SPOŁECZNE</b>									
1.	Ogólne	7	12	29	10	3	4	3	68
2.	Nauki filozoficzne	16	14	18	12	3	1	3	67
3.	Nauki teologiczne, religioznawstwo	5	6	33	18	7	2	2	73
4.	Nauki filologiczne	52	37	46	7	3	2	7	154
5.	Nauki o sztukach pięknych	10	18	40	10	11	7	4	100
6.	Psychologia	5	7	2	3	2	—	1	20
7.	Pedagogika	40	16	12	13	8	16	4	109
8.	Nauki historyczne	44	64	104	20	7	6	10	255
9.	Socjologia; etnografia	25	16	25	2	1	—	1	70
10.	Nauka o polityce	13	4	10	3	2	—	2	34
11.	Organizacja i zarządzanie	15	1	3	8	3	4	3	37
12.	Nauki prawne	15	15	13	8	4	9	2	66
13.	Ekonomia	59	8	13	3	7	5	2	97
14.	Nauki wojskowe	15	6	3	2	6	1	1	34
15.	Bibliotekoznawstwo i informacja nauk.-techn.	57	31	16	6	3	1	3	117
16.	Naukoznawstwo	9	7	7	4	1	1	—	28
	Ogółem	387	262	374	129	71	59	48	1329
<b>II. NAUKI PRZYRODNICZE, MEDYCZNE I O ZIEMI</b>									
17.	Geografia	19	18	11	—	1	1	4	54
18.	Geologia	13	9	10	—	—	—	1	33
19.	Geofizyka	2	2	1	—	—	—	—	5
20.	Oceanologia	3	—	—	—	—	—	—	3
21.	Geodezja i kartografia	6	3	2	1	—	—	—	12
22.	Biologia	38	36	38	8	3	5	3	131
23.	Nauki medyczne	25	17	27	13	2	—	3	87
24.	Nauki farmaceutyczne	4	4	3	—	1	4	1	17
25.	Nauki weterynaryjne	3	3	—	1	1	1	—	9
	Ogółem	113	92	92	23	8	11	12	351
<b>III. NAUKI MATEMATYCZNE, FIZYCZNE I CHEMICZNE</b>									
26.	Matematyka	27	12	7	2	—	2	1	51
27.	Fizyka	26	11	4	1	—	2	1	45
28.	Nauki chemiczne	25	4	3	1	—	1	1	35
29.	Astronomia	4	2	1	1	2	1	—	11
30.	Infomatyka	14	3	—	2	3	13	—	35
	Ogółem	96	32	15	7	5	19	3	177

IV. NAUKI TECHNICZNE									
31.	Architektura i urbanistyka	8	2	2	—	—	6	3	21
32.	Budownictwo	31	2	4	2	1	2	2	44
33.	Automatyka i robotyka	11	1	1	—	1	—	—	14
34.	Elektronika	13	1	1	3	—	3	2	23
35.	Biocybetyka	2	—	—	1	—	—	1	4
36.	Elektrotechnika	26	—	2	2	—	—	1	31
37.	Telekomunikacja	7	1	2	2	1	—	—	13
38.	Górnictwo i geologia inżynierska	15	6	5	2	—	—	—	28
39.	Inżynieria materiałowa	6	1	2	1	3	1	—	14
40.	Metalurgia	18	3	2	—	—	1	—	24
41.	Inżynieria i ochrona środowiska	9	9	7	3	—	5	3	36
42.	Inżynieria chemiczna	11	5	1	—	—	—	1	18
43.	Technologia chemiczna	15	1	6	—	—	—	2	24
44.	Włókiennictwo	2	4	2	—	1	—	—	9
45.	Mechanika	38	3	1	6	1	1	1	51
46.	Budowa i eksploatacja maszyn	21	2	2	1	—	—	—	26
47.	Transport	29	3	4	3	1	3	1	44
	Ogółem	262	44	44	26	9	22	17	424
V. MATERIAŁOZNAWSTWO I TECHNOLOGIA									
48.	Technologia drewna	5	—	1	1	—	—	—	7
49.	Towaroznawstwo	1	3	2	—	—	—	2	8
	Ogółem	6	3	3	1	—	—	2	15
VI. ROLNICTWO I GOSPODARKA ŻYWNOŚCIOWA									
50.	Agrotechnika	28	15	8	—	2	4	2	59
51.	Technika rolnicza	9	2	1	1	—	—	—	13
52.	Melioracje wodne	4	2	1	1	—	—	—	8
53.	Ogrodnictwo	5	2	1	1	2	2	3	16
54.	Rybacktwo	4	2	3	—	—	—	—	9
55.	Technologia żywności	8	1	2	5	1	1	1	19
56.	Zootechnika	17	6	4	—	1	4	1	33
57.	Nauki leśne	5	2	4	2	—	2	1	16
	Ogółem	80	32	24	10	6	13	8	173
VII. OCHRONA ZDROWIA I ŚRODOWISKA									
58.	Medycyna	2	3	11	6	7	15	7	51
59.	Biologia medyczna	2	3	2	—	—	—	—	7
60.	Pielęgniarstwo	—	—	1	—	2	—	3	6

61.	Stomatologia	1	—	2	2	—	2		7
62.	Nauki kultury fizycznej	12	4	4	5	1	1	—	27
	Ogółem	17	10	20	13	10	18	10	98
VIII. TRANSPORT, ENERGETYKA									
63.	Energetyka	12	1	3	4	2	—	—	22
64.	Technika nawigacji	4	—	—	—	—	—	—	4
	Ogółem	16	1	3	4	2	—	—	26
	OGÓŁEM (I-VIII)	977	476	575	213	111	142	100	2593
		37,6%	18,3%	21,1%	8,2%	4,3%	5,5%	3,6%	100%

Tabela 2. Instytucje sprawcze

Lp.	GRUPY DYSCYPLIN	INSTYTUCJE SPRAWCZE					Ogółem
		PAN — instytuty, komitety, komisje	Wyższe uczelnie	Towarzystwa naukowe	Instytuty resortowe	Inne	
1.	Nauki humanistyczne i społeczne	162	467	180	112	408	1329 (51,1%)
2.	Nauki przyrodnicze i o ziemi	91	93	112	27	28	351 (13,5%)
3.	Nauki matematyczne, fizyczne i chemiczne	24	90	27	9	27	177 (6,8%)
4.	Nauki techniczne	55	146	39	124	60	424 (16,3%)
5.	Materiałoznawstwo i technologia	1	1	2	8	3	15 (0,6%)
6.	Rolnictwo i gospodarka żywnościowa	24	47	21	50	31	173 (6,6%)
7.	Ochrona zdrowia i środowiska	3	18	22	11	44	98 (3,8%)
8.	Transport, energetyka	4	7	4	6	5	26 (1,0%)
	OGÓŁEM	364 (14%)	869 (33,4%)	407 (15,65)	347 (13,3%)	606 (23,3%)	2593 (100%)

były klasyfikowane podwójnie. W grupie nauk humanistycznych znajduje się np. 117 czasopism z zakresu bibliotekoznawstwa i informacji naukowo-technicznej. Te ostatnie czasopisma (typu „przegląd dokumentacyjny”, „express — informacja”) zostały dodatkowo uwzględnione w odpowiednich grupach tematycznych, szczególnie z zakresu nauk technicznych. Stąd w przedstawianych tabelach wielkość faktyczna czasopism została w niektórych grupach zawyżona +/- o 20%.

Spoglądając na tabelę 1, nietrudno zauważyć, iż na polskim rynku wydawniczym dominują — i to we wszystkich dyscyplinach — czasopisma niskonakładowe. Blisko 40% z nich nie przekracza 300 egzemplarzy; w grupie do 1000 egzemplarzy znajduje się aż 77% czasopism. Jedynie 5,5% czyli 142 tytuły przekraczają nakład 5000 egzemplarzy. Aż 59 z nich znalazło się w grupie

czasopism humanistycznych i społecznych; jest wśród nich 16 czasopism pedagogicznych (głównie metodyczno-dydaktycznych) i 9 związanych z problematyką prawną. Z całą pewnością z jednej strony pewien wpływ na niski nakład polskich czasopism naukowych wywiera daleko posunięta atomizacja dyscyplin naukowych. Z drugiej zaś strony obserwujemy zanik naukowych czasopism uniwersalnych, adresowanych do całego środowiska (typu *Kultura i Społeczeństwo*, *Przegląd Humanistyczny*) bądź do ogółu czytelników (np. *Świat Nauki* — 30 000 egzemplarzy; *Wiedza i Życie* — 100 000). Inną przyczynę upatruję w dominującej roli wyższych uczelni w działalności edytorskiej, które wydają 869 tytułów. Są to głównie „zeszyty naukowe”, które ograniczają nakłady do potrzeb wewnętrznej wymiany wydawnictw; nakład „zeszytów” rzadko przekracza 150 egzemplarzy.

Są i inne uwarunkowania, które tu mogą jedynie wyjaśnić stwierdzeniem, iż obserwuje się swoisty kryzys dotychczasowego obiegu informacji w świecie nauki. Wystarczy spojrzeć na sytuację w czasopiśmiennictwie dotyczącym nauk medycznych i farmaceutycznych (zespół II; w sumie 104 tytuły) i ochrony zdrowia i środowiska (zespół VII; w sumie 98 tytułów). W zespole II jedynie 4 tytuły (nauki farmaceutyczne) mają nakład wyższy niż 5000 egzemplarzy; w grupie nauk medycznych (87 tytułów) aż 69 tytułów legitymuje się nakładem do 1000 egzemplarzy. Nieco korzystniejsze relacje obserwujemy w zespole VII (tu zostały zgrupowane głównie czasopisma fachowo-zawodowe z szeroko pojętej tematyki medycznej, łącznie z kulturą fizyczną). Spośród 98 tytułów aż 18 legitymuje się nakładem wyższym niż 5000 egzemplarzy. W przedziale do 1000 egzemplarzy znalazło się 47 tytułów (w tym 17 dotyczących kultury fizycznej).

W tabelach nie wyodrębniono grupy czasopism popularnonaukowych, których w bibliografii zarejestrowano 63. Zostały one włączone do poszczególnych dyscyplin naukowych. Ich sytuacja nakładowa przedstawia się następująco:

w przedziale do 1000 egzemplarzy znalazło się 6 tytułów,  
do 2500 egzemplarzy — 12 tytułów,  
do 5000 egzemplarzy — 13 tytułów,  
ponad 5000 egzemplarzy — 26 tytułów,  
6 tytułów nie podaje wysokości nakładu.

\*

Zróźnicowanie polskiego czasopiśmiennictwa naukowego, popularnonaukowego i fachowego ze względu na uwarunkowania organizacyjno-instytucjonalne przedstawia tabela 2. Najważniejszą rolę w ruchu edytorskim odgrywają wyższe uczelnie, które są wydawcą 1/3 czasopism. Szczególnie widoczne jest to w odniesieniu do czasopism humanistycznych (18%), technicznych (5,6%), przyrodniczych (3,6%) i matematycznych (3,5%), a także z zakresu nauk rolniczych (1,8%). Znaczącą ilość czasopism humanistycznych wydają także towarzystwa naukowe (7%) oraz PAN (6,2).



Na drugim miejscu — po wyższych uczelniach — pod względem aktywności wydawniczej znalazły się towarzystwa naukowe (15,6%), które oprócz czasopism humanistycznych (7%), koncentrują się na wydawaniu czasopism z zakresu nauk przyrodniczych i o ziemi (4,3%), nauk technicznych (1,5%).

PAN (instytuty, komitety i komisje), która w tym miejscu znalazła się na trzeciej pozycji (14%), koncentruje się na wydawaniu czasopism z dziedziny nauk humanistycznych i społecznych (6,2%), przyrodniczych (3,5%), technicznych (2,1%), nauk matematycznych oraz z zakresu rolnictwa i gospodarki żywnościowej (po 0,9%).

Instytuty resortowe koncentrują swą działalność głównie na wydawaniu czasopism z dziedziny nauk technicznych (4,8%; pod tym względem wyprzedzają je jedynie wyższe uczelnie — 5,6%), rolniczych (1,9%; nb. wśród wyróżnionych tu grup instytucji sprawczych one właśnie wydają największą ilość tych czasopism), a także z zakresu nauk przyrodniczych (1%). W tej grupie znalazło się również 112 tytułów zaklasyfikowanych do grupy nauk humanistycznych i społecznych. W przeważającej mierze są to czasopisma dokumentacyjne — „express-informacja”, „przegląd dokumentacyjny”, które, jak już wcześniej podkreślano, zostały zaklasyfikowane zarówno w grupie czasopism z zakresu bibliotekoznawstwa i informacji naukowo-technicznej, jak i dodatkowo w innych grupach tematycznych.

W grupie „inne” znalazły się pozostałe instytucje (np. muzea, biblioteki, archiwa, instytucje kościelne, państwowe, wydawnictwa, fundacje, spółki, osoby fizyczne, a także wydawcy zagraniczni). Znikomy udział (w granicach poniżej 2%) w wydawaniu czasopism naukowych, popularnonaukowych i fachowych mają fundacje oraz firmy i osoby prywatne (czasopisma fachowe z zakresu nauk prawnych, ekonomicznych, medycznych). Np. znane wydawnictwo Prószyński i s-ka wydaje m. in. wysokonakładowy *Świat Nauki* oraz *Wiedzę i Życie*. Wśród firm zagranicznych względnie dużą aktywność wydawniczą wykazują firmy niemieckie, amerykańskie i brytyjskie — głównie czasopiśmiennictwa medycznego. Do kilku już istniejących tytułów (np. *Chirurgia Współczesna* — 2500 egzemplarzy, *Medical Tribune* — 20 000 egz., *Medycyna i Ty* — 99 000 egz.) dochodzą nowe. We wrześniu 1994 r. ukazał się numer promocyjny miesięcznika *British Medical*, pisma międzynarodowego o 150-letniej tradycji.

\*

I jeszcze jedna ogólniejsza refleksja. W światowym ruchu edytorskim czasopiśmiennictwa naukowego i fachowego dominują tytuły poświęcone naukom ścisłym. Według obliczeń C. P. Bourne'a<sup>2</sup> na początku lat sześćdziesiątych tylko niespełna 1/4 czasopism naukowych (23,2%) dotyczyła nauk społecznych, reszta natomiast odnosiła się do nauk ścisłych. I tak:

<sup>2</sup> C. P. Bourne: The world technical journal literature — American Documentation, 1962 no 2.

- 21% odnosiło się do nauk medycznych (w Polsce: 8,1%)<sup>3</sup>,
- 20% zajmowały nauki chemiczne (1,3%),
- 20% — nauki rolnicze (6,6%),
- 14% — nauki biologiczne (5,0%).

W zestawieniu C. P. Bourne'a uderza znikoma ilość pism odnoszących się do klasycznych dyscyplin naukowych, m. in. matematyki — 0,4% (w Polsce — 2,0%) czy fizyki — 0,3% (1,7%). Wyliczenia C. P. Bourne'a — który głównie zajmował się czasopiśmiennictwem z zakresu nauk ścisłych — być może odnosi się do ogólnych tendencji w skali globalnej. Analiza danych zawartych w wydawnictwie UNESCO Statistical Yearbook dostarcza przykładów, że w wielu krajach — mimo wszystko — w czasopiśmiennictwie naukowym dominuje problematyka nauk humanistycznych i społecznych.

---

<sup>3</sup> W wyliczeniu tym uwzględniono prócz pism poświęconych ochronie zdrowia i środowiska (grupa VII; tu dominują — jak podkreślano wcześniej — medyczne pisma zawodowe) także właściwe pisma medyczne (grupa II), w tym poświęcone także naukom farmaceutycznym i weterynaryjnym.

ZGROMADZENIE PARLAMENTARNE RADY EUROPY

## **REZOLUCJA 1003**

**z 1 lipca 1993 roku**

## **W SPRAWIE ETYKI DZIENNIKARSKIEJ**

**Z**gromadzenie zatwierdza poniższe zasady etyczne dla dziennikarzy i jest przekonane, że będą one stosowane przez nich w całej Europie.

### Informacje i opinie

1. W nawiązaniu do ustawowych praw i obowiązków zawartych w szczegółowych unormowaniach prawnych, media mają etyczną odpowiedzialność w stosunku do obywateli i społeczeństwa, która musi być wyeksponowana w obecnych czasach, kiedy to informowanie i komunikowanie odgrywają tak bardzo istotną rolę w kształtowaniu postaw obywateli, w rozwoju społeczeństwa i demokratycznych struktur.

2. Zawód dziennikarza zawiera prawa i obowiązki, wolność i odpowiedzialność.

3. Podstawą wszelkich rozważań o etyce dziennikarskiej jest przeprowadzenie wyraźnego rozróżnienia między informacją i opinią, aby niemożliwe stało się pomieszanie tych gatunków. Informacja dotyczy faktów i danych; opinia zaś poglądów, sądów, przekonań wyrażanych przez organizacje medialne, wydawców i samych dziennikarzy.

4. Przekazywanie informacji powinno być oparte na prawdzie, popartej stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów, bezstronnością przekazu zarówno w prezentacji, opisie jak i narracji. Plotka nie może być przekazywana jako informacja. Tytuły informacji, jak i ich streszczenia muszą odzwierciedlać tak dokładnie jak tylko jest to możliwe istotę prezentowanych faktów i danych.

5. Wyrażanie opinii może dotyczyć ocen lub komentarzy na temat aktualnych wydarzeń w formie ogólnych uwag, pomysłów, ocen. Chociaż opinie są z natury subiektywne i nie mogą być utożsamiane ze standardem pojęcia prawdy, to jednak należy żądać, aby wypowiedane opinie były uczciwe i etyczne.

6. Opinie mające formę komentarza na temat wydarzeń lub działań dotyczących jednostek czy instytucji nie powinny zaprzeczać lub fałszować rzeczywistych faktów i danych.

*Prawo do informacji jako fundamentalne prawo człowieka*  
*Wydawcy, właściciele i dziennikarze*

7. Celem mediów jest pewien rodzaj pośrednictwa („mediation”), pełnienie służby informacyjnej, a przysługujące im prawa w związku z wolnością informacji zależą od odbiorców, tzn. obywateli.

8. Informacja jest fundamentalnym prawem gwarantowanym przez prawo międzynarodowe Komisji Europejskiej i Trybunał Praw Człowieka w nawiązaniu do art. 10 Europejskiej konwencji praw człowieka i potwierdzonym przez art. 9 Europejskiej konwencji o telewizji ponad granicami, jak również zamocowanym we wszystkich konstytucjach państw demokratycznych. Właścicielem prawa jest obywatel, który ma w związku z tym prawo domagać się, aby informacja przekazywana przez dziennikarza była prawdziwa, opinia zaś uczciwa, bez zewnętrznych ingerencji i nacisków czy to władz publicznych, czy też sektora prywatnego.

9. Władze państwowe nie mogą uważać, iż są właścicielami i dysponentami informacji. Organy władzy powinny stworzyć ustawowe gwarancje zapewniające pluralizm mediów i zagwarantować niezbędne przesłanki prawne dla realizowania wolności wypowiedzi i prawa do informacji, a także uniemożliwić istnienie cenzury. Ponadto Rada Ministrów jest tego świadoma, jak świadczy jej Deklaracja wolności wypowiedzi i informacji przyjęta 29 kwietnia 1982 roku.

10. Zajmując się dziennikarstwem, musimy sobie wyraźnie uświadomić, czym są media, jaka jest ich struktura. W jej ramach musimy wyodrębnić wydawców, właścicieli i dziennikarzy. W tym celu, oprócz gwarancji wolności mediów, wolność także musi być chroniona w samych mediach wobec wewnętrznych nacisków.

11. Instytucje zajmujące się przekazywaniem informacji muszą uważać siebie za specjalne przedsiębiorstwa społeczno-ekonomiczne, których interesy muszą być ograniczane przez fakt, iż gwarantują one realizację podstawowych praw obywatela.

12. Instytucje zajmujące się przekazywaniem informacji muszą przejrzeć przedstawić kwestie własności i kierownictwa w mediach, aby obywatele mogli wyraźnie uświadomić sobie, jaka jest tożsamość właścicieli i jaki jest zakres ich ekonomicznych interesów.

13. Zarówno instytucje zajmujące się przekazywaniem informacji, jak i wydawcy i dziennikarze muszą ze sobą współpracować, mając zakodowane w świadomości, że uzasadnione poszanowanie orientacji ideologicznej wydawców i właścicieli jest ograniczone przez bezwzględny wymóg, aby informacja była prawdziwa, a opinie etyczne. Jest to konieczne, jeżeli mamy respektować fundamentalne prawo obywateli do informacji.

14. Ranga tych wymogów powoduje, że należy wzmocnić gwarancje dziennikarskiej wolności wypowiedzi, ponieważ dziennikarze w ostatecznym efekcie pełnią funkcję podstawowego źródła informacji. W tym kontekście należy ustawowo uściślić i wyjaśnić istotę tzw. klauzul sumienia i tajemnicy zawodowej w związku z ochroną źródeł, uzasadniając ustawodawstwo narodowe w tej kwestii, aby mogło być wprowadzone w życie w szerszym kontekście demokratycznej Europy.

15. Ani wydawcy, ani właściciele, ani dziennikarze nie powinni uważać, iż są właścicielami informacji. Instytucje zajmujące się przekazywaniem informacji powinny traktować ją nie jako towar, lecz jako podstawowe prawo, dobro obywatela. W tym celu media nie powinny wykorzystywać ani jakości, ani treści informacji lub opinii dla zwiększania poczytności lub publiczności z zamiarem zwiększenia dochodów z reklamy.

16. Jeżeli chcemy zagwarantować, aby informacja była traktowana etycznie, jej odbiorcy muszą być traktowani jako jednostki, a nie jako masy.

### Obowiązki dziennikarskie i ich etyczne działania

17. Informowanie i komunikowanie przekazywane przez dziennikarzy wszystkich mediów, ze znaczącym wsparciem ze strony nowych technologii, ma niezwykle znaczenie dla rozwoju jednostki i społeczeństwa. Jest niezbędnym warunkiem demokracji, bo pełna demokracja wymaga gwarantowania obywatelom uczestnictwa w sprawach publicznych. Należy zaznaczyć, że takie uczestnictwo byłoby niemożliwe, jeżeli obywatele nie mieliby dostępu do informacji dotyczących spraw publicznych, której potrzebują, a która powinna być dostarczana im przez media.

18. Znaczenie informacji, szczególnie w serwisach radia i tv, dla kultury i edukacji zostało uwypuklone w Rekomendacji Zgromadzenia 1067. Jej efekty dla opinii publicznej są oczywiste.

19. Błędem byłby jednak wniosek ze znaczenia tej roli, iż media rzeczywiście reprezentują opinię publiczną, lub że powinny zastępować specyficzne funkcje władz publicznych czy też instytucji o charakterze edukacyjnym lub kulturalnym, jak np. szkoły.

20. Stanowisko takie mogłoby być równoznaczne z koncepcją transformacji mediów i dziennikarzy w organy władzy czy opozycji („mediocracy”), nawet gdyby nie reprezentowali woli obywateli lub nie podlegali takiej samej demokratycznej kontroli, jakiej podlegają władze publiczne, i nie posiadali wiedzy, będącej udziałem instytucji edukacyjnych czy kulturalnych.

21. Dziennikarz nie powinien zatem zmieniać prawdziwej, bezstronnej informacji czy uczciwej opinii dla partykularnych interesów mediów w celu tworzenia lub kształtowania opinii publicznej, skoro ich status prawny opiera się na efektywnym poszanowaniu dla fundamentalnego prawa obywatela do informacji, które wynika z poszanowania wartości demokratycznych. W tym celu też, mieszczące się w ramach prawa, dziennikarstwo dociekliwe powinno opierać się na prawdziwej i uczciwej informacji i takichż opiniach i nie da się pogodzić z dziennikarskimi kampaniami według uprzednio zajętych stanowisk i specjalnych interesów.

22. W dziennikarstwie informacja i opinie muszą respektować zasadę domniemania niewinności, szczególnie w sprawozdawczości sądowej, oraz powstrzymać się od ferowania wyroków.

23. Prawo jednostki do ochrony prywatności musi być przestrzegane. Osoby zajmujące się działalnością polityczną muszą mieć zagwarantowaną ochronę prywatności, z wyjątkiem tych sytuacji, gdy ich życie prywatne może mieć związek z ich działalnością publiczną. Fakt, że osoba piastuje publiczne stanowisko, nie pozbawia jej prawa do poszanowania jej prywatności.

24. Próba zachwiania równowagi między prawem do poszanowania sfery życia prywatnego, unormowanego w art. 8 Europejskiej konwencji praw człowieka, a wolnością słowa, zamocowaną w art. 10, jest dobrze udokumentowana w ostatnich pracach Komisji Europejskiej i Trybunału Praw Człowieka.

25. W zawodzie dziennikarza nie można stosować zasady, że cel uświęca i usprawiedliwia środki i metody; informacja zatem musi być uzyskana prawnymi i etycznymi metodami.

26. Na żądanie osoby zainteresowanej, media zobowiązane są sprostować automatycznie i szybko, z zachowaniem wszelkich formalności, każdą opublikowaną informację lub opinię, która jest nieprawdziwa i zawiera błędy. Ustawodawstwo krajowe powinno stwarzać odpowiednie sankcje w stosunku do dziennikarzy, jak również uwzględnić możliwości odszkodowania.

27. Celem ujednoczenia procedury i możliwości egzekwowania tego prawa w państwach członkowskich Rady Europy należy wprowadzić w życie Rezolucję (74/26) dotyczącą prawa do sprostowania — w sytuacji jednostki w relacjach z prasą, przyjętą przez Radę Ministrów 2 lipca 1974 roku, a także stosowne unormowania Europejskiej konwencji o telewizji ponad granicami.

28. W celu zapewnienia wysokich standardów pracy i niezależności dziennikarzy, muszą oni mieć zagwarantowane godziwe zarobki i należyte warunki pracy, w tym niezbędny sprzęt techniczny.

29. W kontaktach, które dziennikarz musi utrzymywać, w trakcie wykonywania swoich obowiązków, z władzami czy różnymi jednostkami gospodarczymi, powinna być zwrócona szczególna uwaga na unikanie wszelkiego rodzaju uzależnienia, które mogłoby mieć wpływ na niezależność i bezstronność dziennikarza.

30. W dziennikarstwie kontrowersyjne lub sensacyjne tematy nie mogą przeplatać się z gatunkami informacyjnymi. Dziennikarz nie może wykorzystywać swoich uprawnień dla umacniania swojej pozycji czy uzyskiwania osobistych wpływów.

31. Mając na względzie złożoność procesów zdobywania, zbierania i przekazywania informacji, które są w coraz większym stopniu oparte na wykorzystywaniu nowych technologii, na szybkości i zwięzłości — od dziennikarzy należy wymagać stosownego profesjonalnego szkolenia.

### Zasady rządzące redakcją

32. Osoby działające w mediach, tzn.: wydawcy, właściciele i dziennikarze muszą tworzyć zgodny zespół. W tym celu powinny zostać sformułowane zasady regulujące relacje wewnętrzne, dotyczące stosunków zawodowych i koleżeńskich między dziennikarzami, wydawcami i właścicielami mediów; zasady te powinny funkcjonować niezależnie od obowiązków wynikających z kodeksu pracy. Z zasad takich mogłoby wynikać powołanie rad redakcyjnych.

### Sytuacje konfliktowe i przypadki wymagające specjalnej ochrony

33. W społeczeństwie sytuacje napięć i konfliktów pojawiają się często pod wpływem takich czynników, jak terroryzm, dyskryminacja mniejszości, ksenofobia lub wojna. W tej sytuacji media mają moralny obowiązek bronić demokratycznych wartości: poszanowania ludzkiej godności, rozwiązywania problemów w sposób pokojowy, tolerancji, konsekwentnego sprzeciwiania się przemocy, językowi nienawiści i konfrontacji, odrzucać wszystkie rodzaje dyskryminacji wynikające z odmienności kulturowej, seksualnej lub religijnej.

34. Nikt nie może pozostać neutralny wobec obrony wartości demokratycznych. W tym celu media powinny odgrywać większą rolę w ograniczaniu napięć i powinny zachęcać do wzajemnego zrozumienia, tolerancji i zaufania między różnymi wspólnotami w regionach, gdzie górę biorą konflikty, jak według Sekretariatu Generalnego Rady Europy ma to miejsce w dawnej Jugosławii.

35. Mając na względzie bardzo wyraźny wpływ mediów, w tym szczególnie telewizji, na postawy dzieci i młodzieży, należy zwrócić uwagę, aby nie przekazywać programów, wiadomości przedstawiających gloryfikację przemocy, wykorzystujących seks i konsumeryzm lub rozmyślnie posługujących się nie stosownym językiem.

#### Etyka i samokontrola w dziennikarstwie

36. Mając na uwadze podstawowe wymogi i zasady wymienione powyżej, media muszą zobowiązać się do wypracowania norm etycznych gwarantujących wolność wypowiedzi i fundamentalne prawo obywateli do otrzymania prawdziwych informacji i uczciwych opinii.

37. W celu nadzorowania wprowadzania w życie tych norm, powinny zostać stworzone mechanizmy i powołane odpowiednie gremia składające się z wydawców, dziennikarzy, stowarzyszeń odbiorców, ekspertów ze świata nauki i sędziów; byłiby oni odpowiedzialni za stosowanie rezolucji w zakresie respektowania norm etycznych, część środków przekazu powinna się wcześniej zadeklarować, iż będzie publikowała przygotowywane w tej sprawie materiały. Mechanizmy takie pomogą obywatelom, mającym prawo do informacji, wydawać pozytywne lub negatywne opinie na temat pracy dziennikarzy i ich wiarygodności.

38. Te samoregulujące mechanizmy i organy, tzn. stowarzyszenia odbiorców mediów i zajmujące się badaniami mediów wydziały uniwersytetów, powinny publikować każdego roku wyniki badań zawartości programów, a w szczególności kwestie prawdziwości przekazywanych przez media informacji, porównując informacje z rzeczywistością. Badania takie mogłyby służyć jako barometr wiarygodności i mogłyby być wykorzystywane przez obywateli jako wzorzec standardów etycznych realizowanych przez poszczególne tytuły, działy redakcyjne czy wreszcie poszczególnych dziennikarzy. Celem proponowanych mechanizmów jest także, a może przede wszystkim, udoskonalenie wykonywania zawodu przez dziennikarzy.



<b>WARSZTAT DOKUMENTACYJNY PRASOZNAWCY</b>
--

Sylwester D z i k i: **WARSZTAT DOKUMENTACYJNY PRASOZNAWCY**. Problemy teoretyczno-metodologiczne, tradycje, stan, postulaty. Zakład Narodowy im. Ossolińskich. Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk. Wrocław — Warszawa — Kraków 1992. S. 188.

Historycy prasy oraz badacze współczesnego czasopiśmiennictwa otrzymali szóstą już w minionym ćwierćwieczu fundamentalną publikację, dynamizującą rozwój badań nad dawnymi i nowymi periodykami. Jeśli przyjmiemy, że M. Kafel i jego „Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki” (Warszawa 1966) otwiera ten cykl tematyczny, który kontynuują 3-tomowa praca zbiorowa „Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie” pod redakcją M. Kafla (Warszawa 1969-1971), I. Tetelowskiej „Szkice prasoznawcze” (Kraków 1972), praca zbiorowa pod red. J. Mądrego „Wstęp do prasoznawstwa” (Katowice 1982), W. Pisarka „Analiza zawartości prasy” (Kraków 1983) — to teraz otrzymaliśmy jako najnowszy w tym cyklu (jeśli chodzi o druki zwarte) „Warsztat dokumentacyjny prasoznawcy”.

Sylwester Dziki — redaktor „Polskiej bibliografii adnotowanej wiedzy o środkach masowego komunikowania” (od 1965), współautor „Encyklopedii wiedzy o prasie” (Wrocław 1976), autor tekstów publikowanych (od 1957) na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* — będąc wieloletnim praktykiem jest już uprawniony do podsumowań i uogólnień w swej dziedzinie. Jest tym bibliografia bieżąca i

retrospektywna prasy (wykazy tytułów) jak i badań nad nią (wykazy opracowań) oraz prasowa dokumentacja faktograficzna (zestawienia wyników badań). Właśnie powyższymi zagadnieniami zajmuje się on w swym analitycznym studium.

Rozprawa złożona jest z sześciu rozdziałów, imponującej bibliografii przedmiotu oraz aneksu obrazującego światowy system informacji o badaniach nad środkami masowego komunikowania. Rozdział I ukazuje rolę dokumentacji w badaniach naukowych w ogólności oraz rolę dokumentacji prasoznawczej. Przypomnienie Uchwały Rady Ministrów nr 169 z r. 1960 w sprawie informacji technicznej i ekonomicznej, a następnie wypowiedzi teoretyków dokumentalistyki oraz naukowców (m. in. M. Dębowskiej, B. Sordylowej, J. Czachowskiej i S. Sierotwińskiego) stało się pomostem do ukazania teoretycznych prac — K. Budzyka, M. Kafla, I. Tetelowskiej, M. Tyrowicza, W. Pisarka — tak w odniesieniu do kierunku badań nad komunikowaniem masowym, jak i praktycznej organizacji studiów i analiz w Ośrodku Badań Prasoznawczych. Rozdział ten zawiera m. in. szczegółowe wyliczenie konkretnych kierunków-przedsięwzięć, których rozwiązania domaga się badacz-prasoznawca od dokumentalisty-bibliografa. Znajdujemy tu także prezentację modelowego wzorca warsztatu dokumentacyjnego wyposażonego dla potrzeb historyka prasy i badacza zagadnień współczesnych. (S. Dziki prezentuje także warsztat niezbędny dla kompleksowego prowadzenia badań nad całością prasy dawnej i bieżącej.) Jak przystało na poprawną pracę krytyczno-analityczną, wskazuje ona również obszary działalności badawczej, których np. bez odpowiednich bibliografii w ogóle nie można podjąć. Jednym z przekładowych uwarunkowań jest relacja między bibliografią

tytułów a statystyką wydawniczą i typologią prasy. Inną zależność stanowi istnienie (lub brak) bibliografii badań nad prasą a ilościowym rozwojem wiedzy o prasie (s. 20-21).

Rozdział II w całości jest poświęcony bieżącej bibliografii prasy. Prezentuje optymalny model bibliografii bieżącej oraz polską tradycję dotychczasowego tworzenia bieżących spisów, a na tym tle realne propozycje zmian. Zdaniem autora publikacji optymalnym modelem jest bibliografia prymarna, kompletna, w układzie alfabetycznym, z szeroko rozbudowanym działem indeksów. Aktualnie takiej nie posiadamy. Odpowiedzialny za kształt bieżącej dokumentacji polskiego czasopiśmiennictwa jest Instytut Bibliograficzny Biblioteki Narodowej, ale z wielu względów działalność tę traktuje drugorzędnie. O tym, dlaczego tak jest, autor szczegółowo pisze na str. 31-36 i właśnie w tym kontekście sugeruje własne, głęboko umotywowane propozycje zmian. Smucić może jednak fakt, iż od dziesięciu lat toczy się debata (zwykle na łamach prasy fachowej) w tej i podobnych kwestiach i dalej z tego nic nie wynika dla praktyków — bibliografów, bibliotekarzy, bibliologów i prasoznawców.

Bieżącą bibliografią badań zajmuje się rozdział trzeci. Szczegółowe rozważania o optymalnym modelu wspomnianej bibliografii zajmują 50 stron druku. Wydaje się celowe przytoczenie konkluzji tego rozdziału. „Bieżąca bibliografia badań może być swego rodzaju rocznikiem statystycznym konkretnej dyscypliny naukowej. Zawarte w niej dane (...) mogą być punktem wyjścia do poszukiwania najbardziej ogólnych tendencji badawczych” (s. 77).

W podrozdziale ósmym „W poszukiwaniu koncepcji międzynarodowej bibliografii” autor przypomina, iż jednym z celów bieżącej bibliografii jest znalezienie informacji nie tylko na temat „Co jest badane”, ale głównie „jak jest badane”, czyli przy pomocy jakich metod i technik. Pierwszorzędną ilustracją tej tezy staje się ukazanie roli i rangi kilku międzynarodowych ośrodków prasoznawczych i ich publikacji.

Podrozdziały 9 i 10 zawierają bardzo szczegółową analizę polskich badań nad mediami z lat 1965-1981 w interpretacji statystycznej. Za punkt wyjścia przyjęto analizę 17 pierwszych roczników „Polskiej bibliografii adnotowanej wiedzy o środkach masowego komunikowania”. Wyniki ujęte w 4 rozbudo-

wanych tabelach informują: o rozwoju ilościowym i wydawcach publikacji prasoznawczych, o podziale 6871 opracowań według grup mediów, o których pisano, o 14 tematycznych grupach publikacji w kolejnych latach, wreszcie o promotorach i instytucjach sprawczych podejmowanych badań.

Kolejne dwa rozdziały zajęło omówienie bibliografii retrospektywnych — czasopism oraz badań prowadzonych nad nimi. Postulowany w rozprawie model bibliografii ukazany został w zestawieniu z wcześniejszymi — proponowanymi przez K. Świerkowskiego, B. Korczaka, H. Łapińskiego, K. Zawadzkiego i E. Czernomazowicz — w postaci zestawienia i tabeli dużego formatu.

Aby lepiej zrozumieć motywację autora cyzelującego swój model bibliografii, która winna przynosić więcej danych o prasie niż dotychczas, zacytujemy fragment rozdziału czwartego: „Polska prasa, z uwagi na specjalne warunki, w jakich się kształtowała przez dziesiątki lat (brak własnej państwowości), jest jednym z tych nielicznych wytworów kultury duchowej, który nie tylko rejestrował przejawy polskiego istnienia, ale (...) próbował zastępować niektóre instytucje nie istniejącego państwa (...). Stąd też coraz częściej do czasopisma — jako istotnego źródła historycznego — sięga nie tylko badacz zagadnień aktualnych, lecz również każdy historyk czy to dziejów politycznych, czy też dziejów poszczególnych dyscyplin naukowych lub dziedzin kultury i życia społeczno-gospodarczego” (s. 112-113). Cennym uzupełnieniem rozważań metodologicznych w tych rozdziałach są zestawienia obrazujące:

a/ ilościowy stan bibliografii czasopism według typu i czasu powstania publikacji,

b/ wykaz bibliografii o zasięgu ogólnym dla poszczególnych okresów historii prasy polskiej,

c/ wykaz bibliografii specjalnych — ze względu na treść oraz ze względu na terytorium.

Rozdział VI, ostatni, zbiera omówione wyżej postulaty oraz prezentuje walory dokumentacji faktograficznej, która badaczom może oddać nieocenione usługi np. w postaci komputerowego wydruku informacji mających zastosowanie bezpośrednie (może to dotyczyć statystyki, topografii wydawców, mutacji terenowych, „żywności” tytułów itd.). W dobie eksplozji informacji, a co za tym

idzie jej „zanieczyszczenia” przez dane bezużyteczne, wtórne, dezorientacyjne — informacja faktograficzna spełnia dwie funkcje: systematyzuje, wartościuje i kumuluje informacje zawarte w różnych dokumentach oraz różnicuje i adresuje informacje — innej bowiem faktografii poszukuje historyk prasy, badacz zagadnień współczesnych, dziennikarz, wydawca czy student.

Imponująco wygląda wspomniana już bibliografia przedmiotu. Obejmuje ona wykaz 260 pozycji (czasem druków zwartych), z czego połowę stanowią opracowania ogólne, a drugą omawiane bibliografie, parabibliografie oraz opracowania przeglądowe i dokumentacyjne.

Istotnymi walorami książki, adresowanej przecież do niezbyt szerokiego grona specjalistów, są: komunikatywny język, nie mający nic wspólnego z „unaukowanym żargonem”, oraz chęć autora do dzielenia się swą mądrością, bez pomniejszania zasług innych badaczy (co nie jest zbyt powszechną cechą nauki polskiej). Po lekturze tej publikacji czytelnik pozostaje jednak z pewnym niedosytem, autor pracy bowiem — już w przedmowie — informuje, że książka jest skrótem, zresztą niezmiernie ciekawej, rozprawy doktorskiej — ale to już było zależne tylko od wydawcy.

Marek Glogier

## PRASA NIEMIECKA

Ewa Stasiak-Jazukiewicz: PRASA NIEMIECKA. Część II. Prasa niemiecka w latach 1949-1989. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. Warszawa 1992. S. 56.

Autorka dokonała rekonstrukcji równoległej „systemów informacji masowej” obydwóch państw niemieckich w latach 1949-1989. Przez ujęcie systemowe rozumie ona analizę komparatystyczną warunków kształtowania się systemów informacyjnych w aspektach prawnych, organizacyjnych, społeczno-politycznych i własnościowych prasy, radia, telewizji i audiowizualnych środków masowego przekazu. Materiał źródłowy został zaczerpnięty głównie z opracowań niemieckich, choć nie tylko; autorka czytała miesięcznik rumuński *Presa Nostra*, ale nie zaglądnęła do *Zeszytów Prasoznawczych*.

Pierwsza część pracy prezentuje kształtowanie się mediów RFN, począwszy od jej utworzenia w 1949 do końca lat osiemdziesiątych. Autorka wyróżniła w nim cztery okresy, określające istotne przemiany w tym systemie, tj. lata 1949-1954, 1954-1968, 1968-1978 i 1978-1989. W okresach tych — jej zdaniem — nastąpiły ważne zmiany, takie jak: zniesienie systemu licencyjnego, wprowadzonego przez aliantów, walka konkurencyjna między licencjonowanymi wydawnictwami a wkraczającymi na nowo „starymi wydawcami” po roku 1954, w wyniku czego nastąpiła koncentracja prasy, prowadząca do powstania wielkich koncernów — np. Axela Springera. Kolejne dwa okresy zapoczątkowała działalność „komisji Günthera” do zbadania problemu koncentracji, będąca odpowiedzią na znane wydarzenia związane z buntem młodzieży w roku 1968. Okres ostatni — zdaniem autorki — rozpoczął się w roku 1978 w związku z realizacją projektu pilotażowego telewizji kablowej, co pociągnęło za sobą przełamanie podziału mediów na prywatne i publiczno-prawne, stwarzając całą gamę możliwych form ich własności.

W tych czterech okresach media RFN charakteryzowały się — zdaniem Ewy Stasiak-Jazukiewicz — lokalnym charakterem prasy, apolitycznością, postępującym procesem koncentracji i stopniową demokratyzacją systemów informacji masowej. Tym opiniom towarzyszy dużo ciekawych danych i informacji liczbowych o wielkości nakładów prasy, nasyceniu społeczeństwa RFN odbiornikami radiowymi, telewizyjnymi i innymi mediami elektronicznymi. Dowiadujemy się także o układach własnościowych i wielkościach zysków z reklamy w mediach w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych.

Druga część pracy została poświęcona mediom NRD, nie istniejącej już w chwili ukazania się książki. Ich system został określony jako w pełni „zmonopolizowany”, którym „większość środków masowego przekazu należała do administracji państwowej lub partii politycznych, zwłaszcza rządzącej NSPJ”. W systemie tym nie występowała prywatna własność mediów. Małonakładowa prasa wyznaniowa stanowiła jedyną enklawę prasy pozornie niezależnej od partii. Bardzo słabo funkcjonowała prasa lokalna. Choć NRD zajmowała 5. miejsce w świecie w stopniu nasycenia prasą, tzn. na tysiąc mieszkańców przy-

padało 600 egzemplarzy dzienników, to — wedle autorki — nie było to spowodowane jej atrakcyjnością, lecz przymusowym abonamentem dla instytucji i członków partii. Upaństwowienie mediów sięgało nie tylko obszary redakcji gazet, radia i telewizji, ale i jedynej agencji — ADN. Chociaż w NRD nie było instytucji cenzury, to jednak członkowie aparatu partyjnego obecni w składach każdej redakcji, kontrolowali prawomyślność mediów. Swoistość sytuacji mediów w byłej NRD — co słusznie podkreśla Stasiak-Jazukiewicz — wiązała się nie tylko z aspektami ustrojowymi tego państwa, ale przede wszystkim wynikała z konkurencji ideologicznej pomiędzy obydwojma państwami niemieckimi.

W zakończeniu pracy autorka przewiduje (jak się okazało — słusznie), że dalszy rozwój mediów byłej NRD w zjednoczonych Niemczech przyjmie regulacje prawne i formy działania, wzorowane na ustawodawstwie innych krajów związkowych RFN. Recenzowana praca, choć niezbyt obszerna, jest godną odnotowania pozycją w nielicznej w Polsce literaturze o największym obecnie w Europie potencjale w dziedzinie komunikowania masowego. Zawiera elementarne wiadomości o mediach niemieckich, których obecność w naszym kraju staje się coraz bardziej zauważalna zarówno w sferze wydawniczej jak i udziałów kapitałowych. Gdyby autorka pisała swą pracę 5 lat później, zapewne zwróciłaby uwagę na to, że ekspansja niemieckich koncernów prasowych nie zatrzymała się na Nysie i Odrze.

*Ignacy S. Fiut*

**MISTYFIKUJĄCA  
WIZUALIZACJA  
KOMUNIKOWANIA**

MITOLOGIE POPULARNE. Szkice z antropologii współczesności. Red. Dariusz C z a j a. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „UNIVERSITAS”. Kraków 1994. S. 220.

Przemianom polskich mediów towarzyszy wiele zjawisk mających charakter uniwersalny, głównie związanych z wdrażaniem i uspołecznianiem nowych technologii przekazu informacji. Mają one znaczny wpływ na preferencje publiczności i pociągają za sobą

wiele przemian w życiu społecznym. Główną ich cechą jest *wizualizacja* wszystkich form przekazu w komunikowaniu masowym. Publiczność stawiana w takich sytuacjach percepcyjnych — najczęściej nieświadomie — staje się wrażliwa szczególnie na różne formy przekazu *pozawerbalnego*. Bardziej oddziałują na nią przedracjonalne formy informowania związane z obrazem, modulacją głosu, ornamentacją zapisu itp., niż logicznie uzasadnione wywody, opinie czy interpretacje zjawisk, o których media donoszą.

Zjawisko to od wielu już lat jest przedmiotem zainteresowania badaczy świadomości społecznej człowieka, np. — M. McLuhana, E. Tofflera, J. Habermasa, M. Eliade czy U. Eco. Przywołuje się przy okazji znaczenie *ludycznej* funkcji mediów i jej ważność dla ludzi, szczególnie dla efektywnego organizowania i zagospodarowania czasu wolnego. Przypominając znakomite analizy kultury i świadomości średniowiecznej Europy J. Huiizingi, wielu badaczy stawia tezę, że nadchodzi — albo już rozwija się w świecie jako „globalnej wiosce” — okres właściwy pod wieloma względami świadomości i kultury średniowiecznej. U. Eco w znanym eseju „Living in the New Ages” nazywa go wręcz „nowym średniowieczem”. W tak zinterpretowanej kulturze współczesnej mediom przypada funkcja „Biblii dla ubogich” (*Biblia pauperum*), komunikowania w średniowiecznych kościołach niepiśmiennej większości wyznawców przy pomocy obrazów zawartości świętej księgi.

Podobną tezę odnajdujemy w różnych rozwinieciach teoretycznych omawianej pracy, na którą składają się eseje i artykuły czternastu filmoznawców, etnologów i teoretyków literatury zorientowanych antropologicznie, wywodzących się głównie z naukowych środowisk Krakowa i Warszawy.

Część pierwszą książki stanowi artykuł Zbigniewa Benedykowicza („Widmo środka świata. Przyczynek do antropologii współczesności”), wydobytą spód ideologiczno-politycznej frazeologii tekstów wymiar symboliczny Pałacu Kultury im Józefa Stalina.

W części drugiej Alicja Helman („Bogowie amerykańskiego Olimpu”) dokonuje wglądu w istotę przesłania serialu *Dynastia*, ukazując mechanizmy mistyfikujące jego głównych bohaterów w świadomości publiczności telewizyjnej. Grażyna Stachówna zaś („Seriele — opowieści telewizyjne”) opisuje

genezę, rozwój i strukturę tego gatunku jako jednego z popularnych środków komunikowania masowego. Przypomina ona wiele seriali polskich i zagranicznych emitowanych w Telewizji Polskiej. Stara się wyjaśnić przyczyny ich wysokiej oglądalności, która np. w przypadku „Niewolnicy Isaury” wynosiła aż 87%. Sądzi, że seriale przede wszystkim zawdzięczają swą wysoką oglądalność temu, że dają możliwość zaspokajania ukrytych potrzeb i braku szans ich realizacji — np. podróży egzotycznych, urody, agresji, masochizmu, władzy, luksusu, przeżyć erotycznych, akceptacji, poczucia bezpieczeństwa itp.

Wiesław Godzic („Music Television: konteksty i teksty”) przedstawia kulturowe i filmowe konteksty oraz zawartość i strukturę przekazu wizualnego, oparte go na wideoklipach, jednej z najbardziej oglądanych na świecie stacji telewizyjnej — MTV. Wojciech Michera („Komputer i sacrum”) analizuje i wyjaśnia archaiczne wzorce i kulturowe matryce współczesnych postaw wobec komputera jako najbardziej efektywnego i efektywnego narzędzia pracy, posilując się przy tym filmem „Kosiarz umysłów”.

W części trzeciej Ludwik Stomma („Etnologia i reklama”) pokazuje możliwości etnologicznej interpretacji reklamy, eksponując przy tym jej wymiar historyczny i prawidłowości archetypowo-symboliczne w zmieniających się treściach. Natomiast Czesław Robotycki („Reklama z zapomnianym kodem”) poszukuje przyczyn mentalnych publiczności akceptującej powrót elementów heraldycznych w reklamie. Badając zawartość katalogu monachijskiej firmy Schustera: „Sport. Das neue Schuster journal. Sommer 91”, Wiesław Szpilka („Raj utracony?”) ukazuje w nim obecność struktury mitu rajskiego. Dariusz Czaja („Reklamowy smak raj. Między archetypem i historią”) śledzi zaś jego różne konkretyzacje na przykładzie reklamy „Bounty”, odwołując się do historycznych determinacji jej „pejzażu semiotycznego”. Rozdział ten kończy bardzo ciekawy esej Andrzeja Muszyńskiego („Przykład Benettona”), poświęcony szokującym utworom reklamowym firmy „Benetton”, która stara się wzbudzać współodpowiedzialność u publiczności za sposób zaspokajania własnych potrzeb przy okazji reklamy własnych produktów.

Część czwarta zawiera teksty poświęcone sytuacji literatury, szczególnie jej zmianom

treściowym, które określa się jako powstanie gatunku „literatury postmodernistycznej”. Jej klasycznym przykładem są zalewające rynek polski foliowane czytańda zachodnie i rodzime „Harlekin”. Piszą na ten temat: Danuta Ulicka, Ireneusz Grin, Monika Sznajderman i Andrzej Stasiuk. Najciekawsze uwagi — moim zdaniem — na temat ewolucji literatury typu *science-fiction* przedstawia Ulicka, która sądzi, że przekształciła się ona w kierunku „non-science — non-fiction”, pociągając za sobą eksplozję książek mistyfikująco-fantastycznych. Nie wróży to zresztą dobrze przyszłości twórczości literackiej, gdyż staje się ona pisaniem o „niczym”.

Praca ta jest ciekawa i ważna przede wszystkim dla ludzi zajmujących się tworzeniem zawartości mediów oraz badaczy jej specyfiki. Zawartość ta jest bowiem układem wielowarstwowym, w zamierzeniu jej autorów dążącym do oddziaływania na głębokie warstwy aparatu percepcyjnego człowieka, szczególnie na jego warstwy pozaracjonalne i przedracjonalne, determinujące sferę decyzyjną człowieka, ułatwiają oddziaływanie perswazyjnemu przekazywanym wiadomości. Dotychczasowe metody „analizy zawartości”, oparte na empiryczno-logicznym ideale metodologicznym badania zawartości przepływających przez media komunikatów, nie są w stanie uchwycić tych elementów komunikowania masowego w sposób zadowalający. Są one bowiem ze swej natury zjawiskami wymykającymi się kategoriom sformalizowanych procedur badawczych. Zachodzi więc potrzeba — w świetle przedstawionych zjawisk w książce — przebudowy metod badania zawartości mediów w kierunku, który dawałby możliwość uchwytowania tych emotywnych składowych komunikowania, poddających modalizacji sens tradycyjnych funkatorów i kwantyfikatorów zdaniotwórczych jak i zmieniających podstawowe sfery znaczeniowe wyrażań.

Świadomość owych tendencji ma niewątpliwie kapitalne znaczenie dla pracy redaktorów czasopism i dziennikarzy, gdyż uświadamia im fakt, że oddziałujące na pozaracjonalne warstwy percepcji publiczności, ponoszą w dużym stopniu współodpowiedzialność za jej decyzje oraz kierunki racjonalizacji przekazywanej informacji i towarzyszącej jej aury ekspozycyjnej.

Ignacy S. Fiut

DIALOG O REKLAMIE
-------------------

Marian G o l k a: ŚWIAT REKLAMY. Agencja Badawczo-Promocyjna „ARITA”. Puszczkowo 1994. S. 112 + 16 nlb.

Zainteresowanie reklamą w ostatnich kilku latach przyczynia się do powstawania bogatej literatury, poświęconej temu zjawisku gospodarki wolnorynkowej. Jedną z takich publikacji, na którą należałoby zwrócić uwagę, jest książka Mariana Golki „Świat reklamy”. Składa się ona z sześciu rozdziałów, w kolejności poświęconych: „Istocie reklamy”, „zasadom reklamy”, „środkom reklamy”, „komunikatowi reklamowemu”, „retoryce reklamy” i „oddziaływaniu reklamy”. Forma wypowiedzi autora została skonstruowana w postaci dialogu w ten sposób, że podejmuje on kolejno pytania, które nasuwają się prawie samoistnie przy okazji kontaktu z tą formą komunikowania społecznego. Odpowiedzi, stanowiące kolejne części rozdziału, bazują na wiedzy historycznej, teoretycznej oraz empirycznej, zdobytej na temat funkcjonowania reklamy na świecie i w kraju. Powoduje to, że zaspokajają one zarówno ciekawość czytelnicza, jak i dostarczają wiedzy podstawowej, przydatnej dla praktycznych potrzeb nie tylko reklamodawców i reklamobiorców, ale i ludzi profesjonalnie zajmujących się kampaniami reklamowymi.

Golka traktuje reklamę w ten sposób, że ukazuje ją jako względnie samoistną formę komunikacji społecznej, której zadaniem jest przede wszystkim „skłanianie odbiorców do dokonania zakupu towaru czy usługi”. Przypomina trzy znane modele celów reklamy, tj. „SLB” (Stay, Look, Buy), „AIDA” (Attention, Interest, Desire, Action) oraz „DIPADA” (Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action) i pokazuje na przykładach rodzimych, jak one są urzeczywistniane. Przy tym przedstawia szersze tło reklamy, a więc jej stronę psychologiczną, socjologiczną, ekonomiczną, demograficzną, językową i polityczną. To szersze tło jest ważne, gdyż pozwala — zdaniem poznańskiego badacza — kontrolować skuteczność i rzeczywisty zasięg działalności reklamowej oraz jej efektywność rynkową. Może też ograniczyć negatywne skutki niewłaściwego prowadzenia kampanii reklamowej, które przeważnie wiążą się z nierzetel-

nym rozpoznaniem swoistości publiczności, jej przekonań, gustów i upodobań.

Golka nie jest hipokrytą i nie ukrywa, że reklama z swej natury jest umiejętnością manipulowania formą i treściami komunikatów w mediach, co wiąże się nierozłącznie z szeregiem zjawisk negatywnych w sensie psychicznym i społecznym wśród ludzi, którzy najczęściej bez własnej woli są „skazani” na jej oddziaływanie. Źle i nieprofesjonalnie robiona bowiem może przynosić chwilowe sukcesy handlowe, choć na dalszą metę nie gwarantuje stałego powodzenia. Brak zachowania elementarnych wartości etycznych w kampaniach reklamowych prowadzi do zdecydowanego spadku jej efektywności i przynosi wręcz odwrotne efekty.

Inną ważną kwestią dla rodzimego rynku reklamodawców, na którą zwraca uwagę Golka, jest potrzeba łączenia się mniejszych przedsiębiorstw w grupy, wspólnie prowadzące własne kampanie promocyjne i reklamowe. Grupa przedsiębiorstw obniża znacznie koszty swych kampanii i może przeciwstawić się doświadczonym i silnym korporacjom zagranicznym, skutecznie z nimi konkurując.

Jeśli idzie o teoretyczne inspiracje rozumienia istoty, funkcji i skuteczności reklamy, to autor najczęściej odwołuje się do takich znawców tego zjawiska, jak m. in. M. McLuhan, E. Elgozy, V. Pacard, U. Eco, L. Spitzer i W. Weilbacher. Ciekawie zestawia tę refleksję teoretyczną z danymi empirycznymi o recepcji, oddziaływaniu reklamy i jej kosztach, uzyskanymi w krajach przemysłowych, USA, Polsce oraz przedstawia także wyniki badań rodzimych badaczy i własne z ostatnich kilku lat.

Mozaika wiedzy teoretycznej i wiadomości z badań nad zasięgiem i skutecznością reklamy, ciekawe omówienie specyfiki jej rodzajów, tj. reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej, czasopiśmienniczej, afiszowo-plakatowej, świetlnej, ulotkowej, telefonicznej, prospektowo-katalogowej, planszowej, pocztowej, gadżetowej itp., przedstawionych przez Golkę, może się okazać przydatne dla przygotowania strategii promocyjnej danego towaru czy usługi. Autor omawia też istotne własności skutecznych instytucji zajmujących się doradztwem i przygotowaniem akcji reklamowych — tj. *public relations* i agencji — co uświadamia wielkość horyzontu społeczno-

instytucjonalnego tego zjawiska w sferze komunikacji społecznej.

Trudno znaleźć jakieś rażące niedociągnięcia w tej pracy, choć niektóre wypowiedzi o charakterze ogólnym na temat konieczności i niezbędności reklamy jako jedynej formy pomysłowości w rozwoju biznesu, wydają się przesadzone. Także przedstawiona literatura pomocnicza jest bardzo uboga i właśnie nie uwzględnia całego rodzimego dorobku w tym przedmiocie. Słabo zostały wyeksponowane związki reklamy z propagandą. Ukazanie ich jedynie jako pewnej postaci kryptoreklamy — to stanowczo za mało. Autor prawie wcale nie poświęcił uwagi tzw. „reklamie agresywnej”, która stanowi obecnie pewną nową formę jej rozwoju. Mimo to książka Golki jest wartościową pracą na temat omawianego zjawiska i dobrze może służyć ludziom, którzy zawodowo zajmują się reklamą albo są na jej usługi skazani.

*Ignacy S. Fiut*

### CZY PROBLEMY TYLKO BRYTYJCZYKÓW?

Granville Williams: BRITAIN'S MEDIA — HOW THEY ARE RELATED. MEDIA OWNERSHIP & DEMOCRACY. Campaign for the Press & Broadcasting Freedom, Unison, Rowntree Trust, London 1994. S. 79.

Rodzenie się i coraz dynamiczniejszy rozwój polskiego rynku mediów, acz przebiegające nie bez sporów, konfliktów i łamania prawa, traktuje się u nas jako przejaw „normalnienia” systemu ekonomicznego. Nadmiar zadowolenia nie powinien jednak przesłaniać niepokojów i zagrożeń, jakie niesie traktowanie mediów li tylko jako towaru rynkowego. Książka Granville'a Williamsa może być w tej sytuacji cennym przyczynkiem do dyskusji nad przyszłością mediów w „idącej do Europy” Polsce. Tematem publikacji są bowiem skutki komercjalizacji mediów, w szczególności zaś ich działania w ramach koncernów oraz łączenia się tych koncernów w wielkie konglomeraty medialne.

Autor publikacji zwraca uwagę na coraz powszechniejsze w USA i Zachodniej Europie naciski wielkich koncernów na rozluźnienie restrykcyjnych przepisów, ograniczających prawo własności mediów, w szczególności zaś zabraniających krzyżowania własności — tj. jednoczesnego posiadania czasopism lub całych koncernów prasowych, stacji radiowych, telewizyjnych, kompanii telekomunikacyjnych itp. Naciski te, podkreśla Williams, wywierane są przede wszystkim — jeśli nie wyłącznie — w imię imperatywów technologicznych i komercyjnych. „Pojęcie publicznej służby mediów albo idea, że media wyrażają i odzwierciedlają odrębne kultury, obyczaje i style pracy i wypoczynku nie mają miejsca w tej koncepcji świata” — ostrzega. Wskazuje przy tym, że agregacja własności mediów niesie za sobą nie tylko zagrożenia kulturowe, ale także jest niebezpieczna dla demokracji. Przykładem jest wyborcze zwycięstwo, jakie odniósł we Włoszech Silvio Berlusconi — w znacznej mierze przy pomocy własnego koncernu wielomediowego.

W pierwszej części książki autor skupia uwagę na perspektywach powstania „nowego, wspaniałego świata” mediów. Nową erę ma sprowadzić digitalizacja mediów elektronicznych, która pozwala na gromadzenie ogromnych ilości przetworzonej na system zerojedynkowy informacji oraz wynalazek światłowodów, które ogromnie powiększyły możliwości jej przesyłania. Wizjonerzy „nowego świata” mediów wyciągają z tych wynalazków technicznych wnioski o nieuniknionej konwergencji i uniwersalizacji mediów — połączeniu środków masowego komunikowania, telekomunikacji i przemysłu komputerowego w wielkie konglomeraty o ponadnarodowym lub globalnym zasięgu. Są już przykłady takich rozwiązań — w USA kompania telekomunikacyjna Viacom jest posiadaczką — między innymi — studiów filmowych Paramount, MTV, kablowej sieci Showtime i innych, wydawnictwa Simon and Schuster i gigantycznej sieci wypożyczalni materiałów wideo Blockbuster. W Wielkiej Brytanii London Weekend Television, Pearson i Kingfisher stworzyły wielkie konsorcjum wraz z British Telecom — głównie w celu otwarcia sieci Video on Demand. Rupert Murdoch jest posiadaczem zarówno koncernu prasowego, jak Sky Television i przygotowuje się do otwarcia satelitarnej stacji telewizyjnej Star TV, ogarnia-

jącej swym zasięgiem tereny od Turcji po Japonię — dwie trzecie całej populacji świata. Coraz widoczniejsza perspektywa powstawania wielkich korporacji mediów sprawia przy tym, że koncerty prasowe, często odsunięte od możliwości posiadania jednocześnie udziałów w mediach innego typu, czują się zagrożone w swoim stanie posiadania. Wywierają więc na rządy coraz większy nacisk w kierunku rozluźnienia restrykcyjnych przepisów i dopuszczenia ich do swobodnej gry rynkowej.

Wyłania się więc — twierdzi autor — widmo megamonopoli, zagarniających najważniejsze źródła informacji, edukacji i rozrywki — i używających ich w ściśle komercyjnych celach. Jakie mogą być tego skutki?

Po pierwsze — twierdzi Williams — badania wykazują, że konkurencyjne systemy komunikacji, jako finansowane z reklam, muszą się liczyć z koniecznością zwracania się do jak najszerszych rzesz publiczności. Mają zatem tendencję do „uśredniania” programu, zmniejszania jego różnorodności i obniżania poziomu intelektualnego i artystycznego.

Po drugie, wymogi konkurencji wywołują zapotrzebowanie na jak najszerszą dystrybucję programów. Produkuje się więc przede wszystkim programy możliwe do rozposzczelniania w skali międzynarodowej, często przygotowując je w koprodukcji. Wiedzie to do zacierania kulturowych odrębności i do homogenizacji kultury.

Po trzecie, skupienie kontroli w rękach wielkich koncernów źle wpływa na niezależność producentów programów, zmniejsza ich innowacyjność i chęć do eksperymentów. Wolny rynek idei przeraża się w dobieranie programów i modyfikacje ich treści pod względem potrzeb sprzedawanego (przy pomocy reklamy) towaru.

Odrębnym problemem jest to, czy wszystkie grupy odbiorców — nawet w skali jednego społeczeństwa, ale także w skali globalnej — stać będzie na dostęp do nowej infrastruktury i nowych, zagregowanych mediów. Bardzo prawdopodobne jest pojawienie się technologicznej elity, komunikującej się ponad granicami i korzystającej z dobrodziejstw nowej ery w komunikowaniu — oraz odłączonej reszty, pozostającej coraz bardziej technologicznie i intelektualnie w tyle.

W sumie — twierdzi Williams — powstawanie wielkich konglomeratów sprawia, iż w jednych rękach skupiony zostaje przerażająco

wielki potencjał informacji i siły finansowej. Nie sposób wykluczyć możliwości manipulacji tym potencjałem dla własnych interesów przez jednostki lub niewielkie grupy.

W drugiej części książki autor omawia strukturę własności mediów w Wielkiej Brytanii. Przedstawia największe kompanie prasowe, telewizyjne i radiowe, poświęcając wiele miejsca analizie przepływu własności i koncentracji mediów. Udowadnia, że już teraz koncentracja brytyjskich sieci kablowych w rękach koncernów amerykańskich stanowi zagrożenie dla BBC i w ogóle telewizji antenowej. Szkodzi również interesom odbiorców, ogranicza bowiem dostępność części programu do grupy widzów, korzystających z telewizji kablowej (BBC nie jest w stanie włączyć z prywatnymi koncernami, wykupującymi wyłączność np. na niektóre wydarzenia sportowe). Williams opisuje współistnienie dwóch sposobów dystrybucji programów telewizyjnych — przekazu darmowego w momencie oglądania i tzw. pay-per-view tv lub tv-on-demand oraz stopniowe zmniejszanie znaczenia tego pierwszego sposobu. Zwraca uwagę na — hipotetyczną na razie, lecz możliwą — niebezpieczną sytuację, gdy produkcja programów i budowa linii przesyłowych dla telewizji kablowej znajdzie się w rękach tego samego koncernu. Wreszcie pokazuje, jak koncentracja praw do kolportażu prasy może dać wielkim koncernom przewagę rynkową, przede wszystkim zaś umożliwić ukryte formy cenzury.

Ciekawym wątkiem w pracy Williamsa jest opis stopniowej koncentracji własności brytyjskiej prasy lokalnej i radiostacji lokalnych i powstawania wskutek tego lokalnych monopoli.

Szczególnie interesująca w tej części książki wydaje się jednak kwestia stopniowego „rozmiękczenia” regulacji prawnych, zabraniających łączenia własności mediów, rozluźnianie restrykcyjnej polityki pod wpływem interesów politycznych. Przedmiotem największego niepokoju jest bowiem dla autora wpływ, jaki koncentracja mediów może mieć na życie polityczne społeczeństwa.

Od lat 70. — twierdzi Williams — dają się zaobserwować w mediach dwa zjawiska: jednym z nich są wspomniane tendencje do koncentracji i monopolizacji, drugim zaś — zwiększający się interwencjonizm właścicieli mediów, wywierających na dziennikarzy i wy-



dawców naciski o charakterze politycznym, zgodnie z własnymi polityczno-ekonomicznymi interesami. Efektem jest dramatyczny spadek standardów etycznych i profesjonalnych w mediach. Wywołuje to również — zwłaszcza w prasie popularnej — przeniesienie środka ciężkości z informacji na komentarz, z wyrażania opinii na (bardziej lub mniej jawną) polityczną propagandę. Przykładem — bogato ilustrowanym statystyką — jest zawarta w trzeciej części książki analiza wyborów w Wielkiej Brytanii w 1992 roku. Autor ukazuje tu, jak skoncentrowany nacisk prasy konserwatywnej wpływa na zachowania polityczne wyborców i narzuca styl i wyraz wydarzeniom politycznym.

Jako praktyk, zaangażowany w pracę dziennikarską i działalność polityczną (Granville Williams jest wydawcą pisma *Free Press* i aktywnym działaczem brytyjskiej Campaign for Press and Broadcasting Freedom) autor nie poprzestaje na diagnozach. W czwartej części pracy wysuwa postulaty praktycznych rozwiązań. Przywołując dokumenty Rady Europy dotyczące wolności mediów oraz Europejską Konwencję Praw Człowieka wzywa do zmian i uściśleń prawnych — m. in. dotyczących zakazów mieszania własności mediów w skali lokalnej i globalnej, łączenia w jednym ręku kilku gazet o ogólnokrajowym lub ponadnarodowym zasięgu, monopolizacji mediów lokalnych. Nawołuje także do takich zmian w kodeksach etycznych i zawodowych dziennikarzy, by redaktorzy i dziennikarze byli niezależni od politycznego nacisku właścicieli koncernów.

Te polityczne wezwania mają jednak znacznie mniejsze znaczenie dla czytelnika w Polsce. Zwłaszcza że nie sposób przy tym nie zauważyć, iż książka pisana jest bardzo emocjonalnie i z wyraźnym labourzystowskim pozycją; niejednokrotnie nasuwają się podejrzenia o stronniczość oraz przerysowywanie pewnych zagadnień. Natomiast w pracy Williamsa szczególnie interesująca jest możliwość antycypowania problemów, jakie pojawią się na polskim rynku mediów dopiero za co najmniej kilka lat. Obecnie obserwujemy dopiero powstawanie rodzimych „potentatów” prasowych i są to wciąż potentaci na niewielką, polską skalę. Już obecnie daje się jednak zauważyć przejmowanie całych sektorów rynku prasowego (prasa kobieca, młodzieżowa itp.) przez koncerny prasowe z Zachodniej Europy. Kapitał zagraniczny ma też coraz wię-

ksze udziały w rynku prasy lokalnej. Czy apokaliptyczne wizje globalnego imperializmu kulturowego i politycznego w mediach, przedstawiane przez Granville'a Williamsa się spełnią i jaka będzie w nich nasza rola, trudno na razie przewidzieć. Wydaje się jednak, że istniejące rozwiązania prawne, dotyczące własności mediów mimo wszystko nie przewidują sytuacji, gdy pojawiają się u nas *media moguls* i będą nam chcieli zafundować nowy wspaniały świat.

Małgorzata Lisowska

## AIDA-MEDIA

*Teoria i praktyka reklamy*

Jestem po lekturze trzech pierwszych numerów miesięcznika *AIDA-MEDIA* (styczniowego, lutowego i marcowego), którego wydawcą jest wrocławska Agencja Reklamy AIDA. We wstępniku pierwszego numeru, prezes AIDY, zarazem red. naczelny pisma — Andrzej Mroczkowski, napisał: „Pragniemy wydawać pismo poświęcone teorii i praktyce reklamy, jej problemom i rozwiązaniom stosowanym w kraju oraz za granicą. Przy czym zamieszczając opracowania monograficzne, artykuły fachowe i «poważne», nie chcemy unikać form lżejszych”.

I jak na razie taka jest *AIDA*, choć raczej z przewagą tekstów popularnych nad bardziej przekrojowymi, dogłębnymi.

Analiza zawartości pisma wskazuje na istnienie określonej koncepcji organizacji wnętrza numeru. Stąd np. 10 stałych działów obecnych we wszystkich numerach:

Uwaga-Sukces (Lego, Coca-Cola, Benetton)

Felieton Janusza Weissa

Rysunki Andrzeja Mleczki (reklamowe)

Cenniki reklam w prasie, radiu i telewizji

Słownik czytelnika

Propaganda

Reklamowe ABC

Ex Libris

Zapowiedź: w następnym numerze

Od drugiego numeru pojawiły się dwa następne działy (rubryki): Psychologia reklamy i Reklama skuteczna. W trzecim powrócono do

niektórych pomysłów z pierwszego numeru (Pożółtkie kartki i Ze świata). Pojawiły się też inne publikacje, nie wpisane w ramówkę pisma; sygnalizowano krakowski Festiwal Reklamy i Filmu Reklamowego oraz warszawski konkurs Clio Poland (nr 2), a w następnym numerze (3) opisano dokładniej ich przebieg i wyniki. Pojawiły się też teksty pod hasłem: Reklama i prawo, Z dziejów reklamy oraz referaty z sesji naukowej „Język reklamy”.

*AIDA-MEDIA* nie jest zapewne pismem dla znawców reklamy. Ale iluż takich jest naprawdę w Polsce. „Segment rynku”, do którego pismo powinno docierać, jest dość liczny i myślę, że powinno się przyzwocić sprzedawców.

Sympatyczne jest to, że za blisko 30 tys. złotych sprzedaje się odbiorcom sporą porcję aktualizowanej wiedzy, także ciekawostki reklamowe, nie przesadzając, a nawet jakby tonując promowanie własnej firmy, to znaczy agencji AIDA.

W pierwszym numerze odnalazłem znajomych autorów: Bogusława Kwarciaka, Jacka Kalla, Marka Jachimowskiego i Jarosława Woźniczke, w drugim tylko Mariana Gierulę, w trzecim — żadnego. Być może redakcja ma szufladę pełną tekstów, może też „moi autorzy” są zbyt leniwi albo nie mają o czym pisać.

W numerze 2 z zainteresowaniem przeczytałem teksty z cyklu „Reklama i prawo”: „Pułapki prawa autorskiego” — Juliana Jezioro i „Dyskretne faule” (o granicach swobody w reklamie) — Ryszarda Surmy. W numerze 3 — bardzo dobry tekst (wspaniale ilustrowany) Krzysztofa Uścińskiego o firmie Benetton oraz trzy teksty (referaty z sesji językowej w Kazimierzu nad Wisłą) poświęcone językowi reklamy: „Poezja reklamy” — Andrzeja Lewickiego, „Metafora w reklamie” — Jolanty Maćkiewicz i „Reklamowa nowomowa” — Rafała Zimnego. Z zainteresowaniem (ale też ze smutkiem — bo krótki) przeczytałem tekst o „Złudzeniach współczesnego marketingu” oparty na nieznanym mi pracy W. M. Weilbachera: „Brand Marketing”. Oznacza to dla mnie, że z każdym numerem jest coraz więcej do czytania w *AIDA-MEDIA*. Dlatego zaleciłem lekturę pisma słuchaczom moich zajęć z reklamy.

Paru tekstów miałkich i powtórkowych nie będę wytykał „z nazwiska”. Jeden jednak personalnie wytknę, błędów i przekręceń jest bowiem sporo. Jacek H. Chłopocki pisząc o początkach reklamy myli Renaudota z Renudotem. Pierwsza amerykańska gazeta pocmi-

strza Campbella nazywała się *Boston News Letter* (nie „New”). Twórcą zaś pierwszej szkoły reklamy był nie jakiś Page Davis, ale dwóch panów: Edward T. Page i Samuel T. Davis. Nie można więc pisać, że „wtedy to Page Davis w stanie Pensylwania...”. Zainteresowanych historią reklamy odsyłam zresztą do *Zeszytów Prasoznawczych* nr 3-4 z 1993 roku.

Oczekuję nowych tematów, np. o planie mediów, o metodach badań efektywności reklamy, także — jeśli można — o planach kampanii reklamowych. Wierzę, że w kolejnych numerach *AIDA-MEDIA* przeczytam wiele ciekawych tekstów. Czego sobie, innym czytelnikom i redakcji serdecznie życzę.

Zbigniew Bajka

## MEDIA PERSPEKTIVEN

Rocznik 1993

Wydawcy frankfurckiego miesięcznika zaskoczyli czytelników zmianą szaty graficznej i sposobu redagowania pisma. Każdy z wydrukowanych w tym roku numerów posiadał bowiem odredakcyjne omówienie zawartości, wprowadzono również dwułamowy skład tekstu, a jednolita jasnoniebieska barwa okładki została wzbogacona o pasek ciemniejszego odcienia błękitu. Nie zmieniła się natomiast treść czasopisma, przynoszącego wiele ciekawych publikacji dotyczących z reguły niemieckiego rynku mediów i reklamy. Zachowano też zasadę, by większość wydań pisma miała swój charakterystyczny lejtmotywy.

I tak numer 1 zdominowany został przez artykuły i opracowania omawiające głównie wyniki badań odbioru programów telewizyjnych, a w numerze 3 wyeksponowano przedstawianie i recepcję obrazów przemocy w mediach, w tym zwłaszcza w telewizji. W numerze 4 przeważały z kolei zagadnienia związane z niemieckim filmem i jego produkcją, a w numerze 5 — problemy tamtejszego rynku reklamowego. Ofercie programowej niemieckiej telewizji publicznej i prywatnej wraz z zachodzącymi w niej procesami ekonomicznej i publicystycznej koncentracji po-

święcono nr 6, „nowe media” zaś zmajoryzowały zawartość numeru 8, przy czym największą uwagę skierowano na oddziaływanie w skali europejskiej telewizji satelitarnej oraz wideo. Od głównego nurtu tematycznego odbiegał natomiast numer 10, w którym zajęto się głównie oceną czytelnictwa książek oraz ich dostępnością dla niemieckiego społeczeństwa.

Oryginalnością podjętych kwestii wyróżniał się również numer 7, w którym skoncentrowano się na bilansie funkcjonowania tzw. „kanału otwartego” („Offene Kanal” — OK) w niemieckich stacjach telewizyjnych i radiowych. Inicjatywa ta wprowadzona w Niemczech pod wpływem wzorów amerykańskich w połowie lat osiemdziesiątych, polega na udostępnianiu czasu antenowego w radiu i telewizji każdemu obywatelowi, który chce wyemitować tworzone lub współtworzone przez siebie audycje i programy. Wraz z rozwojem radia i telewizji kablowej przedsięwzięcie to zyskało na znaczeniu i obecnie w Niemczech istnieje 31 kanałów otwartych (27 w TV i 4 w radiu), których działalność została usankcjonowana prawnie w 12 spośród 16 krajów związkowych Republiki Federalnej. Zakres i zasięg działania tych kanałów jest zróżnicowany, o czym świadczy fakt, iż niektóre z nich czynne są 7 razy w tygodniu (np. w Berlinie) w łącznym wymiarze 556 godzin antenowych, a inne pojawiają się sporadycznie 1 lub 2 razy w tygodniu (np. w Saarbrücken, Bremie czy Koblenji) wypełniając mniej niż 10 godzin antenowych. Mimo wielu trudności — kanały otwarte uważane są za ważny sposób dopuszczenia do głosu jednostek i grup aktywnych społecznie, reprezentujących często mniejszościowe odłamy społeczeństwa. Do przyjęcia takich wniosków skłaniają opracowania Elfriedy Walendy („Kanały otwarte w Niemczech — przegląd”), T. Grothe i R. Müllera („Kanał otwarty z punktu widzenia twórców programu”), A. Rieger i J. Schenkewitza („Radio obywatelskie w Nadrenii-Westfalii”), V. Heidinger, F. Schwaba i P. Winterhoff-Spurka („Kanały otwarte po fazie budowy”) oraz E. Hollandera i K. Renckstorfa („Zagrożenia zasady udziału obywateli”).

Natomiast wśród wydań nie mających wyraźnego oblicza tematycznego — na uwagę zasługują numer 2 przynoszący dwa interesujące szkice Marie-Luise Kiefer („Indeksacja opłat i nowe modele limitów reklamowych”)

oraz Horsta Röpera („Formacje niemieckiego pluralizmu medialnego”). W pierwszym z nich autorka, rozpatrując finansowanie publicznego radia i telewizji w Niemczech, stwierdza, iż mieszany sposób finansowania, opierający się na opłatach abonamentowych i wpływach z reklamy, pozwala na zachowanie pewnej niezależności zarówno wobec nacisków politycznych, jak i wymogów komercji. Jednakże, w obliczu wyraźnego spadku dochodów telewizji publicznej z reklam, konieczne są zmiany programowe w celu przyciągnięcia widzów i reklamodawców, zwłaszcza w czasie największej oglądalności (tzn. po godz. 20). H. Röper z kolei analizuje sieć powiązań i zależności występujących w działalności największych niemieckich koncernów medialnych. Analizę swoją rozpoczyna, posługując się graficznym obrazem omawianej sieci, od koncernu Bertelsmanna, dla którego rok 1992 zakończył się rekordowym obrotem w wysokości 16 mld marek. Następnie autor przedstawia koncerty Springera, Kircha, Holtzbrincka, Bauera, WAZ i Gong-Gruppe, akcentując ich udziały w krajowej i zagranicznej prasie, radiu i telewizji. Podkreśla przy tym, iż po ustabilizowaniu się rynku mediów we wschodniej części Niemiec, głównym terenem ekspansji wymienionych koncernów staje się Europa Środkowo-Wschodnia.

Różnorodny charakter ma również numer 11/12, w którym Udo Michael Krüger charakteryzuje strukturę programową audycji telewizyjnych nadawanych w latach 1989 i 1992 w tzw. regionalnym programie ARD („Kontynuacja struktury programowej”), Uwe Hasebrink i Friedrich Krotz kreślą społeczne modele widzów („Jak widzowie korzystają z telewizji?”), Marlene Wöste zastanawia się nad możliwościami wspierania niemieckiego przemysłu filmowego przez telewizję publiczną i prywatną („Telewizja jako czynnik niemieckiego rynku filmowego”), Andreas von Schorlemer wskazuje na skutki aktualnej polityki licencyjnej dla upowszechniania filmów fabularnych wyprodukowanych w różnych krajach świata („Struktury i tendencje w licencyjnym biznesie”), a Christine Graf i Heinrich Litzeroth zauważają, bazując na wynikach badań, że jedynie w 50 proc. analizowanych przypadków reklamy danego towaru czy usługi — zwiększenie intensywności

działań reklamowych przynosi pozytywne efekty rynkowe („Czy więcej reklamy daje większy obrót?”).

Z przytoczonych opracowań praca Schorlemera wychodzi poza niemiecką perspektywę, co — ze względu na specyfikę *Mediów* — zasługuje na podkreślenie. Już na wstępie swoich rozważań autor przybliża sytuację w produkcji filmów fabularnych na świecie. Mimo pewnych pozytywnych tendencji wielkość światowej produkcji filmowej odbiega znacznie od poziomu z lat siedemdziesiątych, gdyż nawet w USA powstaje obecnie ok. 450 filmów fabularnych rocznie, podczas gdy w 1970 było ich ponad 500. Upowszechnianie tej produkcji zależy zaś od polityki licencyjnej, dla której symptomatyczny jest stały wzrost cen (aktualnie ok. 85 tys. dolarów za 48 minut filmu), transakcje związane (sprzedaż całych „pakietów” filmowych), skracanie czasu obowiązywania licencji i ograniczenie możliwości wielokrotnego wyświetlania danego filmu. Trendy te stawiają w kolejną sytuację duże stacje telewizyjne, dysponujące wielkimi funduszami.

Międzynarodowym wątkiem podejmowanych zagadnień wyróżnia się także numer 9, w którym zajęto się propozycjami programowymi telewizji austriackiej w aspekcie ich odbioru (Peter Diem: „Praktyka badań medialnych w przypadku ORF”) oraz duńską polityką w radiu i TV, próbującą pogodzić standardy ogólnoeuropejskie z rodzimą specyfiką (Torsten Rossmann: „Pomiędzy ogólnoeuropejskim harmonizowaniem a narodowymi tradycjami”). W numerze tym opublikowana została też rozprawa Horsta Röpера, poruszająca problemy koncentracji w niemieckiej prasie codziennej („Rozmiary koncentracji na rynku dzienników znowu wzrosły”). Prasa — dodajmy — została zresztą potraktowana na łamach *Mediów* w 1993 roku wyjątkowo po macoszemu, jako że jej problemy poruszono tylko w tekście Röpера.

Całość przedsięwzięć wydawniczych *Mediów* w omawianym okresie uzupełniają jeszcze dwa numery stricte dokumentacyjne („MP Dokumentation I/93 i II/93”), zawierające szereg aktów prawnych, oświadczeń i zaleceń, określających status prawny i zasady funkcjonowania mediów w Republice Federalnej.

Zbigniew Oniszczyk

## Publizistik

1994 (XXXIX), zesz. 1

U progu swego XL-lecia kwartalnik *Publizistik*, bez wątpienia najważniejsze, najbardziej zasłużone i najlepsze czasopismo prasoznawcze w niemieckojęzycznej Europie, ogłosił początek nowego okresu swych dziejów. Z końcem 1993 r. opuścili redakcję dwaj seniorzy prof. Wilmont Haacke (ur. 1911 r.), współzałożyciel pisma i jego współredaktor od 1956 r., oraz prof. Franz Ronneberger. Odeszli też dwaj inni redaktorzy, którzy w ostatnich latach faktycznie redagowali pismo — Walter J. Schütz i Georg Hellack. W skład obecnego zespołu wchodzi dwaj 60-latkowie Wolfgang R. Langenbacher z Wiednia i Ulrich Saxer z Zurychu) i dwoje 40-latków — Christina Holtz-Bacha z Bochum i Arnulf Kutsch z Lipska (od 1993). Zmienił się też wydawca *Publizistik*: od Uniwersytetu w Konstancji przejął pismo specjalizujący się w naukach społecznych Westdeutscher Verlag z Wiesbaden.

Nowa redakcja zapowiada — w związku z sytuacją w naukowym czasopiśmiennictwie niemieckim — zmiany w zawartości pisma. Trzeba się bowiem liczyć nie tylko z istnieniem kwartalnika *Rundfunk und Fernsehen*, ale i z tym, że niektóre dziedziny wiedzy o komunikowaniu masowym mają własne czasopisma (por. częściowo *Kölnner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, a przede wszystkim *Medien Psychologie*, wydawane zresztą również przez Westdeutscher Verlag), a ponadto coraz częściej publikuje się w zwartej formie zbiory artykułów i referatów. Nadal jednak ma *Publizistik* stanowić forum dla prezentacji rozpraw oraz wewnętrznych i otwartych dyskusji poświęconych teorii, metodologii i wynikom badań nad komunikowaniem współczesnym, dawnym i przyszłym, przyczyniając się w ten sposób do integracji dyscypliny i kręgów badaczy. *Publizistik* — zastrzegają się redaktorzy — nie będzie organem jakiegś jednej orientacji naukowej czy politycznej.

Wszystkie te deklaracje oznaczają — moim zdaniem — przede wszystkim kontynuację dotychczasowego modelu pisma. Także zapowiedź poświęcenia szczególnej uwagi działowi recenzji (co zostało podkreślone

przez jego usamodzielnienie) nie oznacza czegoś całkiem nowego, bo *Publizistik* zawsze lepiej niż inne pisma niemieckie informowała o bieżącej literaturze przedmiotu i zawsze była traktowana jak nieformalny organ całego niemieckojęzycznego prasoznawstwa (czyli *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*). Tę rolę pisma podkreśla deklaracja, że jest ono wydawane w porozumieniu z trzema krajowymi (niemieckim, austriackim i szwajcarskim) towarzystwami wiedzy o komunikowaniu oraz z odpowiednimi komórkami ponad 20 uniwersytetów i innych instytucji naukowych. Rzecz jednak charakterystyczna: nigdzie się nie wspomina o którymkolwiek ze środowisk praktyków komunikacji publicznej (tzn. o dziennikarzach, wydawcach, rzecznikach). W świetle deklaracji *Publizistik* jest pismem czysto akademickim.

Zgodnie z tymi deklaracjami 2/5 zawartości pierwszego numeru zajmują recenzje niemal wyłącznie niemieckich publikacji oraz kronika życia naukowego (dowiadujemy się z niej m. in., że prof. Manfred Rühl skończył 60 lat (z tej okazji *Publizistik* zamieszcza bibliografię jego dorobku), a Arnulf Kutsch został powołany na stanowisko profesora w Lipsku. Resztę numeru zajmuje 5 rozpraw: Ulricha Saxera „Dziennikarze wobec konkurencji mediów”, Johanna Dörera „Działalność w sferze public relations między unaukowieniem a profesjonalizacją praktyki”, Elfriedy Fürsich „Dzienniki telewizyjne jako rytuał”, Guntera Holzweissiga „Kierowanie mediami w sowieckiej strefie okupacyjnej i NRD” oraz Hansa-Bemda Brosiusa „Integracja czy jednorodność? Publikacje w czasopiśmie *Publizistik* i *Rundfunk und Fernsehen*”. Przynajmniej dwie z nich zainteresują zarówno prasoznawców, jak i dziennikarzy w Polsce. Myślę o artykule Saxera i pani Fürsich.

Tytułowy problem swego artykułu (pierwotnie był to referat wygłoszony z okazji 10-lecia studiów dziennikarskich na Katolickim Uniwersytecie w Eichstätt) Saxer ujmuje w 5 tez: Konkurencja między mediami i dziennikarzami występuje nie tylko w ramach tej samej tematyki i funkcji, bo czas, pieniądze i zainteresowanie publiczne są coraz bardziej ograniczonymi dobrami. Równolegle z rosnącym zróżnicowaniem mediów zwiększają się różnice zawodowe wśród ludzi mediów, bo funkcjonalnie dziennikarstwo ma zdolności

konkurencyjne tylko rozwijając nowe techniki zdobywania i opracowywania informacji. Ale nowe techniki i nowe media zwyciężają w konkurencyjnej walce ze starymi, lepiej zaspokajając potrzeby przez te stare wytworzone (jak pisał McLuhan — zwycięża stare i uznane wino programów w nowym bukłaku komunikacyjnym). Konkurencja między mediami i dziennikarzami jest coraz ostrzejsza, a wszelkie przejawy dziennikarskiej lub medialnej solidarności okazują się tylko taktycznymi doraźnymi koalicjami w imię grupowych interesów. W sumie „współzawodnictwo na rynku komunikacji wskutek deregulacyjnych procesów międzynarodowych i rosnącej liczby uczestników staje się coraz ostrzejsze, co może prowadzić do korygujących interwencji prawnych.”

Praca Elfriedy Fürsich, dobrze osadzona w tradycji etnologiczno-kulturoznawczego podejścia do komunikowania masowego (w duchu Michaela Reala), traktuje rytuał jako „sformalizowane i zestandaryzowane działanie ludzkie lub ciąg działań w intencjach głównie ekspresyjnych i symbolicznych.” Autorce jako materiał posłużyły wylosowane telewizyjne programy informacyjne nadawane w czasie największej oglądalności z maja i czerwca przez ARD, ZDF, SAT1, RTL, Tele5, Pro7. Rytualność wszystkich tych programów przejawia się w powtarzaniu, nierozdzielności strony werbalnej i wizualnej, schematyczności struktury (zawsze na początku polityka, na końcu sport oraz coś wesołego), formalizacji czasu (m.in. z reguły zegar przed programem) i przestrzeni, ewokatywność prezentacji pod względem koloru, dekoracji i muzyki, utrudycznianie przekazów i swoistość traktowania konfliktów. Autorka, stwierdzając rytualność dzienników telewizyjnych, nie robi ich twórcą z tego powodu zarzutu. Posługuje się bowiem pojęciem rytuału jako kategorią analizy, pozbawiając go mistycznych i pesymistycznych konotacji.

Na koniec kilka słów o artykule H.-B. Brosiusa. Jest to raport z porównawczej charakterystyki autorów tekstów w *Publizistik* i *Rundfunk und Fernsehen* za lata 1983-1992 (to tak jakby porównywać *Zeszyty Prasoznawcze* z nieszczęsnymi *Przekazami i Opiniami*). Oprócz wniosków oczywistych dla czytelników obu czasopism, jak ten, że w *Publizistik* najliczniej reprezentowani byli autorzy z Mouguncji, a w *Rundfunk und Fernsehen* autorzy z

Hamburga, porównanie ujawnia też tendencje mniej oczywiste: oto w obu pismach spada udział tekstów pisanych przez profesorów, wzrasta zaś — pisanych przez młodszych pracowników nauki. Zupełnie jak u nas, chciało by się dodać, przypominając sobie zawartość ostatnich roczników naszego kwartalnika.

Walery Pisarek

## Transparent

1994 nr 1

W cztery lata po zasłużonej śmierci *Theorie und Praxis des sozialistischen Journalismus* w Lipsku rodzi się nowe czasopismo prasoznawcze; nazywa się *Transparent*. Wydawanie jakiegoś pisma prasoznawczego to moralny obowiązek tamtejszego Uniwersytetu, na którym — jak wiadomo — Karl Bücher założył w r. 1916 pierwszy w Europie instytut badań nad prasą. Później o Bücherze nie wspomiano, choć niewątpliwie Sekcja Dziennikarstwa Uniwersytetu Karola Marksa zawdzięczała dawnej tradycji swoją pozycję monopolisty uniwersyteckiej szkoły dziennikarstwa w NRD. Dzisiaj dawną sekcję na uniwersytecie lipskim zastąpił Instytut Nauki o Komunikowaniu i Mediach. „Nowa nazwa — pisze prof. Horst Pöttker, redaktor *Transparentu* — wprawdzie nie oznacza, że czas sprzed 1989 zostanie tu zapomniany albo całkiem wyrugowany. Uniemożliwia to fakt, że przybyli tu po przełomie prasoznawcy z Zachodu pracują w Lipsku razem ze swymi wschodnioniemieckimi koleżankami i kolegami. Wspólnie się też starają, by po 60 latach nawiązać do demokratycznej tradycji sprzed 1933 r.”

Nazwa pisma — w intencji naiwnej, bo młodej redakcji, którą tworzą pracownicy nauki i studenci Instytutu - ma się kojarzyć nie z *transparentem*, ale z przezroczystością. Jego głównym zadaniem zaś jest informowanie o Instytucie i jego ludziach oraz prezentacja prac badawczych głównie studentów i pracowników Instytutu.

W omawianym pierwszym numerze znajdujemy zgrabnie napisaną sylwetkę Gerharda Maletzkiego (znanego starszym czytelnikom *Zeszytów Prasoznawczych* z recenzji jego głośnej „Psychologii komunikowania masowego”), obecnie profesora w Lipsku, wywia-

dy z Harrym Prosem, dziennikarzem i prasoznawcą, autorem „Symboliki politycznej” (recenzował ją w *Zeszytach* Paweł Dubiel), dziś już emerytowanym dyrektorem Instytutu Publicystyki Wolnego Uniwersytetu w Berlinie, oraz z Jensem Königiem (dziś już byłym) redaktorem naczelnym dziennika *Junge Welt*, sprawozdanie z III Lipskich Dni Akademickich (por. *ZP* 1993, nr 3-4, s. 180-1), oraz wśród kilkunastu innych tekstów zakończony gorzką puentą artykuł Wolfganga Tiedkego o „przełomowych latach *Leipziger Volkszeitung*” oraz rzeczowy skrót referatu Beaty Schneider o koncentracji prasy na wschodnioniemieckim rynku po 1990 r. Jak wynika z tego tekstu, do 1989 r. ukazywało się w NRD 39 dzienników, w tym 15 terenowych organów SED, dominujących nakładowo nad pozostałymi tytułami; w wyniku koncentracji większość gazet zniknęła, ale ta piętnastka pozostała i na nią przypada 92 % nakładu codziennej prasy abonowanej, tzn. więcej niż przed 1989 r.

Omawiając *Transparent* z myślą o czytelnikach *Zeszytów Prasoznawczych*, nie sposób pominąć tekstu Manfreda Andersa i Petera Hamanna „Daleki Wschód za Nysą”. Jest to raport z analizy zawartości czterech regionalnych dzienników o najwyższym nakładzie w Saksonii (były to: *Leipziger Volkszeitung*, *Sächsische Zeitung*, *Freie Presse* i *Lausitzer Rundschau*). W okresie badawczym (listopad 1992 — luty 1993) ukazało się w tych dziennikach 1025 tekstów zawierających przynajmniej wzmiankę o Polsce, ale wystąpiły ogromne różnice między poszczególnymi gazetami (w görlitzkiej mutacji *Sächsische Zeitung* przypadały 3-4 teksty na 1 numer, a we *Freie Presse* z Zwickau zdarzały się tygodnie, w których się słowo „Polska” w ogóle nie pojawiło. Znaczną część tekstów o Polsce (65%) stanowiły krótkie wzmianki. Pod względem tematycznym na pierwszy plan wysuwa się polityka wewnętrzna (głównie trzy wątki: trudności rządu Suchockiej w reformowaniu gospodarki, spory o zmianę prawa dotyczącego aborcji, żale pod adresem Wałęsy) i gospodarka; tylko śladowe ilości poświęconej Polsce powierzchni tych gazet zajęła kultura, sport, sprawy komunalne, historia. Większość tekstów o Polsce dotyczyło stosunków polskoniemieckich, w znacznej części zresztą ograniczonych do szczebla rządowego. „Ilość, tematyka i sposób pisania o Polsce narzuca

wniosek — czytamy w artykule — że dla redakcyj regionalnej codziennej prasy saksońskiej po drugiej stronie Odry i Nysy nie leży kraj bliskiej Europy Środkowej, ale się zaczyna Daleki Wschód”. Niestety, autorzy nie piszą, czy analizowali swój materiał także pod względem nastawienia i pozytywności.

W sumie ten pierwszy/próbny numer *Transparentu* sprawił na mnie dobre wrażenie swoją (czasem rozbijającą) bezpretensjonalnością, autentycznością i znaczną wartością informacyjną.

W Lipsku przestrzega się — jak w całych Niemczech — zasad „politycznie poprawnego” pamiętania o kobietach: nie pisze się więc o studentach i asystentach, ale konsekwentnie o studentkach i studentach, asystentkach i asystentach. A prof. Gerhard Maletzke, jak czytamy w tekście odredakcyjnym, należy do ojców-założycieli i matek-założycielek („zu den Gründervätern und -müttern”) federalnoniemieckiego prasoznawstwa.

Zygmunt Dąbek

## Pięciolecie transformacji mediów

*Symposium naukowe Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego  
(20-21 maja 1994)*

Kolejne piętnaste, a piąte poświęcone transformacji prasy polskiej, symposium naukowe zorganizowane przez Pracownię Najnowszej Historii Dziennikarstwa pod kierunkiem prof. Aliny Słomkowskiej podsumowywało pięć lat transformacji prasy w Polsce, jej wielokrotne już metamorfozy, nowy krajobraz, rodzaje, typy itp.

W symposium uczestniczyli historycy prasy, prasoznawcy, dziennikarze i studenci dziennikarstwa z 14 ośrodków w Polsce, w tym z uniwersytetów: Jagiellońskiego, Śląskiego, A. Mickiewicza w Poznaniu, M. Kopernika w Toruniu, Gdańskiego, Łomonosowa w Moskwie, a także z innych wyższych uczelni akademickich, redakcji i wydawnictw prasowych zainteresowanych przekształceniami własnościowo-wydawniczymi w Polsce.

Jak co roku, wprowadzeniem był wykład prof. Franciszka Ryszki „Pięciolecie transformacji”, podsumowujący okres przekształceń nie tylko prasy, ale także ustrojowych, politycznych, ekonomicznych, kulturalnych itp. Wychoząc od analizy układu nadawca — komunikat — odbiorca, autor snuł refleksje na temat wolności prasy, druku, wypowiedzi, słowa i obrazu: od pięciu lat jest wolność wypowiedzi, ale nie ma wolności bez odpowiedzialności. Prasa jest wolna, ale czy jest niezależna? Transformacji uległo wszystko: nadawca — komunikat — odbiorca. Ten ostatni jest coraz uboższy i coraz rzadziej kupuje prasę, ograniczając się od oglądania telewizji. Codzienna prasa drukowana była, jest i będzie podstawowym źródłem wiedzy o naszych czasach, bo „cała pamięć świata — w gazecie”.

Następne referaty i komunikaty naukowe wygłaszano w blokach programowych.

Blok pierwszy dotyczył spraw ogólnych: statystyki prasy, języka, czytelnictwa i rynku prasy. Rozpoczął go Jacek Dohnalik przeglądem „Dynamika rynku prasy według «Pentora» (1991-1994)”, którego badania oparte na 1000-osobowych próbach obejmują okres od wiosny '91 do wiosny '94. Z badań tych wynika, że czytelnictwo prasy utrzymuje się na tym samym poziomie, choć zmiany zachodzą w poszczególnych typach prasowych i tytułach. Systematycznie spada czytelnictwo dzienników ogólnopolskich: z 44% w 1992 — do 39% w 1994, na rzecz prasy regionalnej, której czytelnictwo wzrosło z 46% na 50%. Wzrost czytelnictwa zauważa się także w grupie miesięczników (z 64% na 68%), tygodniki zaś utrzymują się na tym samym poziomie (61%). Z danych referenta wynika, że kontakt z prasą nie maleje, choć zmniejszyła się ilość czytywanych tytułów, gdyż ludzie kupują znacznie mniej prasy, za to zwiększyła się znacznie liczba czytelników jednego tytułu, którzy czytają całe rodziny i grona przyjaciół. Poważna prasa kulturalno-oświatowa traci na popularności, zyskuje — łatwa, rozrywkowa, tzw. „prasa obrazkowa” — do oglądania, rozwiązywania krzyżówek, konkursów, różnych „zdrapek” itp.

Czytelnictwa i odbioru czytelniczego — jego zakresów i zasięgów dotyczył również referat dra Ryszarda Filaśa z OBP UJ „Panorama czytelnictwa prasy 1989-1994”, w którym na podstawie 5-letnich już obserwacji zmian, scharakteryzował 3 etapy transformacji mediów w Polsce: pierwszy „żywiłowego entuzjazmu”, drugi „pozornej stabilizacji i trzeci „otwartej walki o rynek mediów”. Po



okresie załamania czytelnictwa prasy i osłabienia identyfikacji z dotąd czytanyymi tytułami — mówił dr Filas — nastąpił (faza I) stopniowy wzrost czytelnictwa, a w zestawie lektury Polaków coraz większą rolę zaczęły odgrywać nowe gazety (w 1992 roku szczyt popularności osiągnęła *Gazeta Wyborcza*) i czasopisma, w tym wiele ilustrowanych magazynów, zwłaszcza miesięczników (m. in. *Twój Styl*, *Poradnik Domowy*). W ostatnim okresie (od końca 1992 roku), w którym bardzo rozszerzyła się oferta prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych, zaobserwowano spadek poczytności dzienników (wyjątkiem jest *Super Express* i w pewnej mierze *Rzeczpospolita*), wzrost roli tygodników, a wśród nich nowej generacji kolorowych przewodników telewizyjnych oraz tzw. kalek niemieckich pism kobiecych — *Świata Kobiety* oraz — przede wszystkim — *Tiny* (ta ostatnia już pod koniec 1993 roku „zdetronizowała” *Przyjaciółkę* w rankingu czasopism najpoczytniejszych). W polskiej prasie coraz wyraźniej tracą pozycję tytuły stare, a umacniają się nowo wprowadzone na rynek; ujawniają się też coraz liczniejsze powiązania z kapitałem zachodnim.

Uzupełnieniem problematyki rynkowo-czytelniczej był referat dra Zbigniewa Bajki (OBP) „Kapitał zagraniczny w polskiej prasie”, którego obserwacja zajmuje się referent od kilku lat (zob. art. w *ZP* 1994 nr 1-2).

Następna grupa tematyczna referatów dotyczyła prasy katolickiej. Rozpoczął ją red. Alojzy Leszek Gella: „O języku prasy katolickiej” na podstawie doświadczeń z pracy nad „Katalogiem prasy i wydawnictw katolickich” za lata 1993-1994, który był popularyzowany na sympozjum. Prasa katolicka jest zjawiskiem nowym, funkcjonującym na polskim rynku prasowym dopiero od pięciu lat, gdyż wcześniej nie było warunków do jej rozwoju. Obecna „eksplozja” — 480 tytułów — dowodzi potrzeb społecznych w tej dziedzinie. „Ale — jak powiedział A. L. Gzella — jest ona pisana językiem mało zrozumiałym dla szerszego czytelnika, a pismo katolickie, masowe, ma być dobre i ciekawe, odideologizowane, ma być pomostem między wiemymi”. Język w prasie może być barierą między nadawcą a odbiorcą, jeśli będzie to język ambonny, biblijny czy suchy naukowy lub, co gorsza, język przemówień dydaktycznych. Język prasy katolickiej zaczął się tworzyć, budować

od nowa, kształtować gusty publiczności i jego sposób percepcji.

Wątek ten kontynuowało wystąpienie ks. bpa Jana Chrapka „Pięciolecie transformacji radia katolickiego”. Referent przypominał, że jeszcze pięć lat temu można było słuchać przez radio tylko transmisji mszy św. z Warszawy; obecnie są już całe bloki programowe, funkcjonuje 27 radiowych rozgłośni diecezjalnych, które pokrywają ok. 36% kraju. Wraz z rozwojem mediów doskonalili się radiowy język religijny, jak również kwalifikacje ludzi pracujących w mediach. Nie mogą to być księża, którzy mają inne zadania. W mediach powinni pracować świeccy katolicy, profesjonaliści. W ciągu pięciu lat w rozwoju mediów można zaobserwować trzy nurty: pierwszy to nurt radia „Maryja” — typowo religijny, utrzymujący kontakt ze słuchaczami; charakteryzuje się on dużą spontanicznością i dużym udziałem modlitw. Drugi nurt — rozwijany przez poszczególne rozgłoszenia w Siedlcach, Gorzowie, Gliwicach itp. — obok problematyki religijnej zamieszcza informacje bieżące — społeczne i polityczne, kronikę policyjną, analizę rynku itp. w sposób bliski myśleniu Kościoła. Trzeci model — reprezentuje radio „Plus” w Gdańsku, Katolickie Radio „As” w Szczecinie, Radio Mariackie w Krakowie itp., podając informacje ekspresowe, krótkie, z dużą ilością muzyki. Modele te Kościół akceptuje, będą się rozwijały tworząc nowe wartości i jakości. Rozpoczęła się wymiana materiałów z rozgłoszeniami na całym świecie, jak również z krajami postkomunistycznymi, co wpłynie na nowe kierunki rozwoju mediów katolickich.

Zbliżony tematycznie referat wygłosił mgr Marek Glogier z krakowskiej Wyższej Szkoły Pedagogicznej „Zmiany w prasie katolickiej po roku 1989”, w którym omówił dwie ważne kwestie: katolickie szkoły dziennikarskie w Polsce i organizacje dziennikarskie. Dokonał przeglądu różnych form kształcenia i doskonalenia zawodowego dziennikarzy dla prasy i mediów katolickich, jak również oddziały Stowarzyszenia Prasy Katolickiej oraz ich udział w Stowarzyszeniach Prasy Lokalnej i — w ich ramach — Stowarzyszeniu Prasy Parafialnej.

Po przerwie — odmienny blok programowy otworzyła prof. Anna Magierska referatem „Jeszcze kompromis czy już zdrada”, w którym bilansowała dyskusje, polemiki

i wypowiedzi polityków, politologów i historyków na temat PRL i komunizmu — tej „czarnej dziury naszej historii” i domagania się przez niektórych autorów rozliczeń moralno-politycznych, także pytań o granice „kompromisu”, „kolaboracji”, „zdrady” itp.

Następnie Henryk Zaganiak przedstawił kontynuację swoich obserwacji i badań bezrobocia dziennikarzy, zjawiska nowego po 1989 roku, referat, który zatytułował „Paradoxy zatrudnienia. Kto na rynku prasowym szuka pracy?”, rozpoczął stwierdzeniem, że lata 1990-1991 były dla dziennikarzy okrutniejsze niż wszystkie „czyste kadrowe” i weryfikacje dziennikarskie w latach 1968, 1970, 1982. Od 1 czerwca do 15 września 1990 roku zarejestrowano 850 bezrobotnych dziennikarzy. Na 1 grudnia 1993 było ich już tylko 160, ale, jak wskazuje analiza, są to często „wtórni bezrobotni”. Dotyczy to zwłaszcza kobiet po pięćdziesiątce, którym niezwykle trudno znaleźć pracę nie tylko w zawodzie dziennikarskim. Referent domagał się zmiany projektu ustawy o ubezpieczeniach społecznych i zaliczenia dziennikarstwa do zawodów twórczych, co by dało im możliwość wpłacenia składki na ubezpieczenie i korzystania z pomocy lekarskiej. W tej sprawie zwracał się referent do Jacka Kuronia, Jerzego Kropiwnickiego, Leszka Millera — „jak dotąd — bez skutku, zawsze otrzymywaliśmy te same pokrętne urzędnicze odpowiedzi”.

Następna część sympozjum dotyczyła prasy regionów. Rozpoczęto ją od Śląska, gdyż rynek prasowy w tej części Polski był i jest największy w Polsce tak pod względem wydawniczym, jak i czytelnictwem. Tę tematykę rozpoczął dr Marek Jachimowski referatem „Zmiany w krajobrazie mediów śląskich”, zwracając uwagę na nowe typy i rodzaje prasy: parafialnej, hobbistycznej, reklamowej, ogłoszeniowej itp. Obok nich pojawiły się także nowe zjawiska w prasie: procesy prasowe, nowe organizacje dziennikarskie czy wydawnicze. Na Śląsku tworzy się Syndykat Dziennikarski, gdyż powstaje wiele nowych rodzajów wydawców: urzędy gminne, parafialne, spółki wydawnicze, wydawcy prywatni itp. Nastąpił spadek czytelnictwa prasy śląskiej; towarzyszy mu wzrost zwrotów, co jest zjawiskiem niepożądanym, ale oczywistym.

Referat dra Mariana Gieruli „Społeczny odbiór mediów w województwach ślą-

skich” dotyczył transformacji prasy i mediów, zmian w odbiorze i zmian na rynku prasowo-wydawniczym tego największego jak dotąd obszaru czytelnictwa prasy. W ostatnich latach nastąpił spadek nakładów i wystąpiło ograniczanie czytelnictwa. Spadek ten szczególnie jest widoczny w prasie popołudniowej i wieczornej i sięga już 10-20%. Zauważa się spadek zainteresowania *Gazetą Wyborczą* i jej mutacjami lokalnymi, a na Śląsku także — sublokalnymi, które referent nazwał „mikrowydawniami *Gazety Wyborczej*”. Wpłynęły one na brak zainteresowań i spadek czytelnictwa „starymi” tytułami, także prasą ogólnokrajową, gdyż w naturze człowieka leży zainteresowanie sobą samym i swym najbliższym otoczeniem. Rozgłośnie radiowe przeszły na 24-godzinny cykl nadawania programu; tworzą się komercyjne i konkurencyjne stacje nadawcze. Zmienił się model słuchania: dawniej dominował model centralny, a lokalny był jego uzupełnieniem, obecnie jest na odwrót: program centralny, ogólnopolski uzupełnia programy lokalne.

Ostatnim wystąpieniem dotyczącym prasy śląskiej był referat Joachima Glenksa „Transformacja prasy mniejszości niemieckiej” na Śląsku. Referent stwierdził, że nie ma na Śląsku mniejszości niemieckiej — są ludzie „pochodzenia niemieckiego” nie znający ani języka „rodzinnego”, ani kultury niemieckiej, przeszłości historycznej, ale utożsamiających się z Niemcami. Wnukowie i prawnukowie powstańców śląskich domagają się dziś niemieckich pomników, pamiatok, szkół, miejsc kultu itp. i oni to wydają swoją prasę (z konieczności dwujęzyczną, jak np. *Nowa Trybuna Opolska* czy też *Gazeta Górnos Śląska*), w których określa się Śląsk Góry jako obszary znajdujące się „pod tymczasową polską administracją”. Tego rodzaju prasa jest tworem sztucznym, nie ma ona zaplecza czytelnictwa, gdyż mieszkańcy Śląska, nie znając języka niemieckiego, nie mogą z niej korzystać. Podobna sytuacja przedstawia się w innych mediach. „Niemniej ta sztuczna niemieckość staje się kartą przetargową na forum międzynarodowym, co bije w polską rację stanu”.

Drugim po Śląsku regionem bogatym w liczne tytuły prasowe, odbiór czytelnicy i nasycenie prasą jest Wielkopolska i Pomorze. Ten blok tematyczny rozpoczął referat prof. Mariana Szczepaniaka „Pięćdziesiąt lat transformacji prasy poznańskiej”. Po-

znań jest dużym ośrodkiem prasowo-wydawniczym, w którym wychodzi 5 dzienników, 10 tygodników (w tym 5 o zasięgu ogólnopolskim). W ostatnim pięcioleciu prasa poznańska przeszła daleko idące zmiany własnościowe, strukturalne, zawartości oraz funkcji. Autor pokreślił, że objętość pism wzrosła 5-krotnie, a zatrudnienie — o 25%. Dziennikarze są przeciążeni pracą w stopniu o wiele wyższym, niż było to przed 1989 rokiem, co również odbija się na jakości prasy. Transformacja zawartości spowodowała to, że w prasie dominuje tematyka sensacyjna, kryminalna, a przede wszystkim reklama. Ograniczono informację, zwłaszcza o zasięgu ogólnopolskim. Wśród zmian funkcyjnych — zmniejszyła się rola interwencyjna prasy i obecnie łatwiej jest atakować głowę państwa niż radnego. Prasa poznańska — jak zresztą ogólnopolska, walczy już nie tyle o czytelnika, co o nabywcę, stąd też duża ilość konkursów z nagrodami, gier, „zdrapkę”, zachęcających do kupienia od razu kilku egzemplarzy.

Kolejnym referatem związanym z problematyką poznańską było wystąpienie „spoza programu” mgra Krzysztofa F i g a s z e w s k i e g o „Pięcioletni bilans transformacji prasy sublokალnej w województwie poznańskim”. Ukazują się tu gazety osiedlowe, miejskie, gminne, miejsko-gminne itp. Nakłady ich nie są wysokie: od 100 egzemplarzy — do 20 tysięcy. Ogółem ukazuje się ich około 60 tytułów, wydawanych przez stowarzyszenia kulturalne, regionalne, ośrodki kultury, organizacje gospodarcze, parafie, spółdzielnie mieszkaniowe, szkoły muzyczne itp. Nie ma ona wysokiego poziomu i, jak to określił referent, „jest to w wielu przypadkach marnowanie społecznych pieniędzy” i wysiłku.

Z problematyką poznańską związany był kolejny referat redaktora tygodnika *Poznaniak* — Piotra G r o c h m a l s k i e g o „Zaginięcia dziennikarzy”, w którym omówił sprawę tajemniczego zniknięcia Jarosława Zientary, 24-letniego redaktora *Poznaniaka*, będącego na tropie afery w transporcie w Śremie. Istnieje wersja uprowadzenia i zabójstwa, ale niczego nie udało się udowodnić.

Następnie omawiano prasę pomorską i gdańską. Rozpoczął ten wątek prof. Wiktor P e l p l i ń s k i referatem „Gdańskie i pomorskie media w piątym roku transformacji”, podkreślając, że na Pomorzu nastąpiła stabilizacja po bardzo dużych zmianach włas-

nościowych; w ich wyniku przetrwały *Dziennik Bałtycki* i *Głos Wybrzeża* jako dzienniki prywatne. *Gazeta Pomorska* jest lokalną mutacją *Gazety Wyborczej*. W spółce z o.o. „Przekaz” zajmującej się wydawaniem prasy 61% udziałów ma R. Hersant. Powstały nowe tygodniki lokalne i sublokალne, jak np. *Głos Kaszub*, *Echo Kartuz*, *Nasz Tygodnik Kartuszy* itp., oraz mutacje sublokალne *Dziennika Bałtyckiego* (6 mutacji) i *Wieczoru Wybrzeża* (3). Powstały także rozgłośnie radiowe lokalne prywatne i katolickie z własnymi blokami programowymi.

Po przerwie rozpoczęły się debaty nad losami prasy kobiecej, wojskowej i post-PZPR-owskiej. Tę część symposium rozpocząła dr Zofia S o k ó ł referatem „Pięcioletnie transformacji prasy kobiecej”, w którym zwróciła uwagę na zmiany ilościowe i jakościowe prasy kobiecej: spłylenie programów i zubożenie tematyczne, populizm, schlebienie gustom publiczności itp. W nowej prasie kobiecej jest więcej do oglądania niż czytania. Do nowych upodobniają się „stare” tytuły. W latach 1989-1993 powstało ponad 90 nowych czasopism kobiecych; niektóre z nich szybko zaniknęły. Referentka szerzej omówiła sprawę kalek — polskich wersji pism niemieckich, austriackich, francuskich, ostatnio również skandynawskich.

Tematem wystąpienia mgra Marka C i e c i e r s k i e g o było „Pięcioletnie transformacji prasy wojskowej”; autor przedstawił powolne, niemniej systematyczne i ciągle zmiany zachodzące w wojsku i jego prasie. Odchodzi się od tradycji Ludowego Wojska Polskiego i nawiązuje do tradycji prasowych II Rzeczypospolitej.

Mgr Elżbieta C i b o r s k a w referacie „Transformacja prasy post-PZPR-owskiej” omówiła wyniki swoich badań nad tą częścią prasy wydawanej przez RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Do dziś funkcjonują wszystkie eks-partyjne dzienniki, często pod innymi tytułami, natomiast różnie się toczą losy tygodników. Spółdzielniom dziennikarskim oddano 19 tytułów, ale żaden z nich w tej postaci już nie funkcjonuje, gdyż potworzyły się spółki, które przejęły lub odkupiły poszczególne tytuły.

Na zakończenie pierwszego dnia sympozjum odbyło się spotkanie byłych redaktorów prasy postpezetperowskiej z mgr E. Ciborską, która omówiła „Plon ankiet redaktorów naczelnych”.

Drugi dzień obrad sympozjum rozpoczął się wystąpieniem prof. Liji P. J e w s i e j e w e j z Uniwersytetu Łomonosowa w Moskwie „Transformacja mediów w Rosji a w Polsce”, w którym pokazała zmiany ilościowe i jakościowe zachodzące w Rosji i w prasie rosyjskiej. Są one głębsze i rozleglejsze niż w Polsce, przy czym przebiegają w tempie gwałtowniejszym, ponieważ w Rosji istniała dotąd tylko prasa centralnie sterowana przez partię. Powstają nowe gatunki i rodzaje prasy, dotąd społeczności rosyjskiej nie znane: czasopisma pornograficzne, okultystyczne, parapsychologiczne itp., a obok tego tworzy się prasa opinii o ostrej bezkompromisowej publicystyce, powstaje prasa opozycyjna, zachowawcza, centralistyczna itp. Powstaje — również jak w Polsce — prasa regionalna i lokalna, która zaczyna odgrywać coraz większą rolę, kosztem prasy centralnej. Zmienia się odbiór czytelnicy i rynek odbiorcy — coraz większe kręgi społeczeństwa niczego nie czytają, gdyż prasa jest poza ich możliwościami finansowymi.

Kolejne referaty dotyczyły prasy mniejszości narodowościowych: Ukraińców i Białorusinów. Prasę ukraińską omówił mgr Marek P a c h o l c z y k, zajmujący się od kilku lat tą problematyką. W referacie „Pięciolecie prasy ukraińskiej w Polsce” zaznaczył, że do 1989 roku ukazywało się tylko *Nasze Słowo* — organ Zarządu Głównego Ukraińskiego Towarzystwa Społeczno-Kulturalnego. W następnych latach powstało 6 nowych tytułów, uaktywniły się również organizacje łemkowskie.

Prasie białoruskiej poświęcił swoje wystąpienie mgr Adam O l e c h o w s k i — „Pięciolecie prasy białoruskiej” — w którym przedstawił początki prasy tej mniejszości narodowościowej jeszcze w XIX w. od *Hutor-*

*ki dwóch Susidou, Hromady*, przez komunistyczną *Białoruską Krynice* aż do *Niw*, pisma Stowarzyszenia Kulturalno-Oświatowego Białorusinów w Posce wydawanego dawniej przez RSW. Po rozpadzie RSW powstała Rada Programowa, która przejęła *Niwę* zmieniając jej obsadę redakcyjną, tematykę, szatę graficzną itp. W 1991 r. zaczęły powstawać nowe tytuły prasy białoruskiej: *Czasopis*, *Dnownik Biełaruskij*, *Pachoma* i inne, poświęcone tematyce kulturalnej oraz rozliczeniowej stosunków polsko-białoruskich.

Ostatnim już blokiem programowym były monografie poszczególnych tytułów i zmian w nich zachodzących; omawiano zmiany m. in. w redakcji *Życia Warszawy* (mgr Danuta Dobrowolska), *Życia Częstochowskiego* (dr Tomasz Mielczarek), dziennika *Express — Fakty*: niewypał prasowy (Wojciech Klusek) i dawnej *Trybuny Wabrzyńskiej* (Józef Dybalski).

Komunikaty naukowe wygłosili: mgr Mariusz Załuski „Spółdzielnie dziennikarskie”, w którym omówił 115 spółdzielni powstałych po rozpadzie RSW, ich dalsze losy i przekształcanie się w spółki z o.o., wnikanie obcego kapitału itp.; mgr Irena Wnuk-Lipińska wystąpiła z komunikatem „Kisiel. Prorok czy doradca”, a mgr Wojciech Pawlak — zajął się transformacją *Przeglądu Technicznego*.

Po każdym bloku programowym toczyła się żywa dyskusja, zadawano wiele pytań. Niektóre głosy w dyskusji mają być opracowane jako osobne referaty do kolejnego tomu „Materiałów Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa”, które zamieszcza pokłosie sympozjum, zgodnie z zapowiedzią organizatorki, prof. Aliny Słomkowskiej.

Zofia Sokół

## Rozwiane złudzenia...

Wielu polskich dziennikarzy i prasoznawców miało bardzo wysokie mniemanie o poziomie amerykańskich specjalistów od spraw mediów. Niekiedy stosunek ten był wręcz czolobitny. Niewątpliwie USA posiada wielu liczących się na świecie uczonych z tej dziedziny, ale nie przesadzajmy...

Dnia 15 września 1994 r. staraniem Centrum Dziennikarstwa w Warszawie (instytucja amerykańska) oraz The Transatlantic Dialogue on European Broadcasting zorganizowano seminarium pod auspicjami Ambasady USA pod nazwą HYPOTHETICAL, poświęcone — jak napisano w zaproszeniu — „specyfic pol-

skich doświadczeń w stosunkach między władzą a mediami”.

Seminarium miało formę gry — wzorowanej, jak się wydaje, w szczególności na grach wojennych, gdzie stymulowano określone sytuacje i starano się rozwiązywać wynikające z niej problemy polityczne. Uczestnicy otrzymywali opracowane na piśmie założenia, a ponadto nad przebiegiem gry czuwali rozjemcy; były też przedłożone reguły gry.

Tymczasem HYPOTHETICAL zademonstrował bardzo sprawnego zresztą w sztuce rozmowy prowadzącego, który prowadził grę bez ustalonych reguł, podstaw faktycznych i odpowiedniej wiedzy. Aby nie być gołosłownym. Ekspertów (nie podano kryteriów doboru i zakresu specjalistycznych kompetencji, a jedynie miejsca pracy) strony polskiej dobrano zupełnie dowolnie, a nie — jak robi się w tego rodzaju grach — według przedmiotowego klucza kompetencyjnego, a ponadto odcięto zaproszonych gości od możliwości zadania jakiegokolwiek pytania, mimo że wiele wypowiedzi mogło budzić wątpliwości. W toku gry zmieniono zapowiadane założenia i stymulacje odniesiono do rzekomo abstrakcyjnego kraju, choć wyraźnie było widać i słyszać, że chodzi o polskie realia. Powątpiewam raczej, czy inspiracja była brana ze znanej sztuki „Król Ubu”, iż rzecz się dzieje w Polsce, czyli nigdzie... Pominęto najistotniejszy element, jakim jest determinujący działania praktyczne prasy system prasowy owego nawet abstrakcyjnego kraju, jeżeli nie znano polskiego. Wystarczyło tylko dla owego Ubulandu stwierdzenie, że dominuje tam system prawa kontynentalnego (europejskiego głównie) czy też anglosaskiego. Pozwoliłoby to widowni złożonej z dziennikarzy i prasoznawców ocenić prawidłowość prowadzonej stymulacji. Niemniej obiektywizacja założeń ograniczałaby zupełną dowolność prowadzącego i — bo o to chyba chodziło — by także propagować określone rozwiązania. Przypomina to prowadzoną w nie tak dawnej przeszłości grę wojenną, gdzie tak dobrano założenia, iż brygada kawalerii miała szansę pokonania... dywizji pancernej. Król Ubu jest, jak widać, nieśmiertelny.

Stymulacja HYPOTHETICALU początkowo była poza kontrolą, gdyż nie było rozjemców-ekspertów, którzy mogliby oceniać racje i możliwości zaistnienia konkretnych działań. O wszystkim decydował — bardzo

sprawny zresztą — prowadzący grę, który także rozstrzygać się starał kwestie sporne. Pominiecie elementów prawa — Polska zgodnie z Konstytucją jest państwem prawa — spowodowało stymulację do poziomu interesującej rozrywki, ale niewiele miało elementów praktycznej przydatności i mało wspólnego z — jak podano w załączonej informacji — „...praktycznymi aspektami rodzących się konfliktów i najważniejszymi drogami wychodzenia z nich” oraz służeniem wypracowaniu „prawidłowego modelu wzajemnych stosunków między władzą a dziennikarzami” tudzież analizą specyfiki „...polskich doświadczeń w procesie komunikowania się władzy ze społeczeństwem”.

Zresztą przykłady omawiane przez prowadzącego były bardzo nieprecyzyjnie opracowane, jeżeli chodzi właśnie o polskie realia, ze względu na pominięcie i nieznaną (?) systemu prawnego. Starano się — jeżeli dobrze zrozumiałem — opierać na niekompatybilnym z europejskim (kontynentalnym) systemie anglosaskim i bliżej nieokreślonych zwyczajach, tudzież, jako elemencie sprawczym, stale podkreślanej możliwości dużych pieniędzy... Eksperyment polegający na ocenie realiów polskich czy też ewentualnego Ubulandu w oparciu o anglosaski system prawny byłby, moim zdaniem, bardzo interesujący poznawczo, ale do tego trzeba znać oba systemy i, jak wspominałem, opracować — na piśmie — i dać uczestnikom odpowiednie założenia; nie muszą być one większe niż kartka znormalizowanego maszynopisu.

Zresztą także goście mogli przy zaproszeniu otrzymać kartkę z regulaminem-minimum.

Dopiero przy minimum obiektywizacji można mówić o prawidłowej grze stymulacyjnej.

Jak wspominałem, niewłaściwy był — moim zdaniem — podział na uczestników i widownię. Reguły stosowane w tego rodzaju grach najczęściej pozwalają „widowni” albo na zadawanie krótkich konkretnych pytań — za zgodą prowadzącego — w czasie gry, albo po jej zakończeniu. Niekiedy po zakończeniu gry fachowa widownia (a tu taka była) ma prawo do 2 — 3-minutowych ocen i wypowiedzi. Jest to forma swego rodzaju „kontroli społecznej” i fachowej. Możliwości można by mnożyć, zresztą w krajach anglosaskich gry stymulacyjne są bardzo rozpowszechnione (fantastyka, wojsko, historia, dyplomacja,

ekonomia itp.) i ich reguły opracowane na wysokim poziomie. Można by coś z tego zaadaptować bez wielkiego wysiłku.

I wreszcie ostatnia uwaga; anglosaski system prawny — choć tak różny od kontynentalnego europejskiego, mającego swe korzenie jeszcze w prawie rzymskim — nie jest wcale prymitywny, a niekiedy bardziej skomplikowany od europejskiego. Dlatego wydaje się dziwne, że w gronie ekspertów seminaryjnych, zdominowanych zresztą przez bardzo sprawnego prowadzącego, nie było specjalisty prawnika (albo się nie ujawnił). Mogłby on uporządkować pewne pomysły prowadzącego, których realizacja nawet w anglosaskim systemie prawnym mogłaby narazić dziennikarza na dotkliwą odpowiedzialność prawną.

Skoro zapowiadano, iż seminarium miało być nie tylko intelektualną zabawą (bo ten cel osiągnięto), ale także próbą pomocy w rozwiązywaniu problemów praktycznych, to należało odpowiednio się przygotować. Jest parado-

ksem, że część znanej mi widowni seminaryjnej więcej wiedziała o realiach anglosaskich, niż przekazali eksperci...

Sam pomysł seminarium uważam za bardzo interesujący i być może warto by do sprawy wrócić, ale bez traktowania polskich uczestników, a zwłaszcza widowni, jako osób o raczej niskim poziomie wiedzy.

Za najciekawsze osiągnięcie seminarium uważam to, że rozwiać ono powinno kompleksy naukowe niektórych naszych dziennikarzy i prasoznawców w stosunku do krajów anglosaskich; ostatecznie nie święci garnki lepią, a poziom „lepiania” prasoznawczego w krajach anglosaskich wobec Europy nie wykazuje indywidualnych różnic na naszą niekorzyść.

*Bogdan Michalski*

P.S. Inicjatywy tego rodzaju jak seminarium HYPOTHETICAL ze strony Centrum Dziennikarstwa w Warszawie zasługują na uznanie i poparcie.

## Lokalne i ogólnopolskie spotkania pism parafialnych

Równoległe z lawinowym powstawaniem prasy sublokalnej — co zaowocowało utworzeniem Stowarzyszenia Prasy Lokalnej (*Zeszyty Prasoznawcze* 1992 z. 1-2 s. 168-173) — zaczęły powstawać prasopodobne wydawnictwa parafialne. Spontaniczna twórczość dziennikarska, nieskrępowanie przepisami prawnymi, powszechny dostęp do urzędów poli- i reprograficznych oraz stymulowanie inicjatywy edytorskiej tego typu przez autorytety kościelne sprawiają, że stale wzrasta liczba periodyków religijnych, a w szczególności parafialnych.

Z myślą o tych środowiskowych zespołach redakcyjnych zaczęto organizować warsztaty i seminaria. Szczególnie aktywne na tym polu okazało się Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy (KSD). W marcu 1993 lubelski oddział KSD zorganizował w Kazimierzu nad Wisłą 5-dniowy kurs dla początkujących dziennikarzy (*Słowo. Dziennik Katolicki* z 5 IV 1993 nr 52 s. 4). — W listopadzie krakowski oddział KSD w schronisku górskim na Śnieżnicy w pobliżu Limanowej prowadził warsztaty i spotkanie integracyjne dla współ-

pracowników kilkunastu tytułów religijnych (*Źródło. Tygodnik Rodzin Katolickich* z 28 XI 1993 nr 48 s. 20). Przedłużeniem tego spotkania było seminarium dla 320 przedstawicieli z 99 parafii, którzy w marcu 1994 przybyli do Krakowa na intensywne 1-dniowe szkolenie (*Zeszyty Prasoznawcze* 1994 z. 1-2 s. 218).

Do innych znanych przedsięwzięć należą: ● kurs dla początkujących współpracowników pism kościelnych z diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej, organizowany równoległe w Słupsku, Koszalinie i Pile przez Stowarzyszenie „Pax” i kurię biskupią (*Słowo. Dziennik Katolicki* z 25 II 1993 nr 25), ● kurs dziennikarski dla młodzieży pisującej do pism kościelnych i samorządowych, prowadzony w marcu i kwietniu 1993 przez jezuitów w Warszawie, ● spotkanie redaktorów gazetek parafialnych diecezji opolskiej, katowickiej i gliwickiej 16 IV 1994 w Raciborzu (*Gość Niedzielny* z 3 IV 1994 nr 14 s. 14).

Rolę prasy w życiu parafii określił ks. Ireneusz Skubiś, redaktor naczelny tygodnika *Niedziela*: „Powtarzam proboszczom — jeśli weźmiecie do swojej parafii gazetę katolicką,

to będziecie mieć o jednego lub dwóch wikarych więcej” (*Biuletyn KAI* z 7 III 1994 s. 4). Natomiast jeszcze dobitniej o znaczeniu prasy parafialnej wyraził się przewodniczący krakowskiego oddziału KSD, dr Antoni Zięba, stwierdzając: „Pismo parafialne może stać się ważną pomocą duszpasterską. Będzie z pewnością skutecznym środkiem przeciwstawienia się tym mass-mediom w Polsce, które pozostały w większości w rękach ludzi starego systemu, a grono nowo powstałych mediów jest finansowane przez zachodnie, liberalne i wrogie Kościołowi ośrodki” (*Biuletyn KAI* z 24 III 1994 nr 37 s. 5). W niekończącej się dyskusji nad rolą prasy również głos zabrali byli przewodniczący Komisji Episkopatu ds. Środków Społecznej Przekazu, podkreślając że „Prasa katolicka jest monopolistą w dziele odrodzenia moralnego społeczeństwa, gdyż to fundamentalne dziś zagadnienie jest pomijane w prasie świeckiej” (*Biuletyn KAI* z 28 IV 1994 nr 46 s. 17).

W tym kontekście łatwo zrozumieć, co legło u podstaw idei zwołania I Ogólnopolskiego Spotkania Redakcji Pism i Biuletynów Parafialnych, z którą wystąpił zespół *Wiadomości Parafialnych*, wydawanych na warszawskim Ursynowie pod kierunkiem ks. Tomasza Króla. W spotkaniu tym 15-16 X 1993 uczestniczyli przedstawiciele 37 redakcji. Jednym z końcowych wniosków konferencji była decyzja powołania Stowarzyszenia Prasy Parafialnej, którego założycielami stali się uczestnicy wspomnianego spotkania. Ustalono ponadto, że parafia organizująca konferencję przejmie funkcję Krajowego Centrum Informacji o Pismach Parafialnych w Polsce oraz będzie gospodarzem podobnego spotkania rok później (*Słowo. Dziennik Katolicki* z 19 X 1993). Pokłosie konferencji stanowi druk zatytułowany „Pisma parafialne w służbie ewangelizacji. Materiały z I Ogólnopolskiego Spotkania Redakcji i Biuletynów Parafialnych” (wydawca: Parafia św. Tomasza Apostoła, ul. Dereniowa 12, 02-766 Warszawa) zawierający na 16 stronach skróty wystąpień uczestników sesji, a wśród nich — Jana Marii Jackowskiego (Ewangelizacja we współczesnych warunkach polskich), Jacka Senkary (Próba charakterystyki treści pism parafialnych), Krzysztofa Markowskiego (Ewolucja pisma *Wiadomości Parafialne*), Wojciecha Świątkiewicza (Warsztat dziennikarski), Jacka Jakubiaka (Kolportaż). Ponadto zamieszczono

imienną listę uczestników, listę redakcji zgłoszonych i listę redakcji faktycznie uczestniczących w sesji oraz treść telegramu z pozdrowieniami dla Jana Pawła II.

W dniach 22-24 IX 1994 odbyło się w Warszawie II Ogólnopolskie Spotkanie Prasy Parafialnej, na które ponownie przybyło kilkudziesięciu przedstawicieli zespołów redakcyjnych. Gośćmi konferencji byli: bp Adam Lepa z Łodzi, bp Jan Chrapek z Torunia, Jerzy Marlewski — red. nacz. *Słowa. Dziennika Katolickiego*, Marcin Przeciszewski — red. Katolickiej Agencji Informacyjnej oraz Maciej Łętowski — przewodniczący Zarządu Głównego Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy. Program obejmował m. in. 3 wycieczki — do redakcji *Słowa*, do agencji (KAI) oraz do Radia „Józef” — katolickiej rozgłośni archidiecezji warszawskiej. Dyskusja wykazała m. in., że pisma parafialne zwykle nie mają problemów finansowych, gdyż często korzystają z zaprzyjaźnionych drukarni i bezpłatnej pomocy redaktorów. Część biuletynów ma charakter wyłącznie duszpasterski, część zaś porusza problemy społeczności lokalnej, stając się motorem dla ruchu samorządowego (*Biuletyn KAI* z 27 IX 1994 nr 89 s. 10).

Przykładem takiego współdziałania mogą być: pismo *Gminne Nowiny* (bezpłatny dodatek do *Źródła*, Tygodnika Rodzin Katolickich, wydawane przez Parafię św. Łukasza i Radę Gminy Lipnica Wielka na Orawie, oraz miesięcznik *Ruah* wydawany przez Parafię Ducha Świętego i Przedsiębiorstwo Usługowo-Wytwórcze „Roxana” w Krośnie).

Zauważyć warto, iż nadal planowana organizacja Krajowego Centrum Informacji o Pismach Parafialnych jest przedsięwzięciem nie tylko bardzo ambitnym, ale i niełatwym w realizacji zakładanego programu statystyczno-badawczego. W Polsce bowiem jest 10 tysięcy parafii, z których każda jest potencjalnym wydawcą swego pisma. Aktualnie szacuje się, że w skali kraju istnieje około 500 gazetek, jednak de facto w r. 1994 udało się zlokalizować i zarejestrować mniej niż 150 tytułów (Marek Glogier: „Tytułowo-adresowy przewodnik po czasopismach, biuletynach i kalendarzach katolickich w Polsce. Stan na dzień 31 I 1994” — mps, kartoteka aktualizowana przez autora).

Na zakończenie należy jeszcze wspomnieć, że jedynym i cząstkowym — jak dotąd — opracowaniem dotyczącym tego masowe-

go „religijnego zjawiska edytorskiego” jest artykuł Daniela Bernarda Rudnickiego „Pisma parafialne w Bydgoszczy” opublikowany w „Materiałach do Najnowszej Historii Dzienni-

karstwa” Warszawa 1993, tom XXIII: „Kontrowersja wokół transformacji prasy polskiej (1989-1992)” s. 148-154.

Marek Glogier

### *Konferencja Media Elite in Turmoil: The Process of Elite Restructuring in Eastern Europe* (Brasov 24-26 XI 1994 r.)

Obecność mediów w przechodzeniu krajów Europy Wschodniej od totalitaryzmu do demokracji i gospodarki rynkowej nie ulega wątpliwości. Przede wszystkim one same zostały poddane przeobrażeniom. Już pierwszy etap transformacji ustrojowej byłych krajów komunistycznych obejmował przekształcenia struktury mediów — niemal równocześnie ze zmianami struktur politycznych. Czy jednak środki masowego przekazu same miały duży wpływ na zachodzące przemiany polityczno-gospodarcze i budowę demokracji? Odpowiedź na to pytanie jest trudna, nawet jeśli odniesiemy je tylko do naszego kraju. Tym bardziej w przypadku państw całego dawnego bloku socjalistycznego, różniących się rodzajem i skalą problemów politycznych oraz gospodarczych.

Przeobrażenia, którym uległy media masowe w Środkowej i Wschodniej Europie, zachodziły pod wpływem nacisków społecznych i wskutek inicjatyw ośrodków politycznych, żywiołowo i pod kontrolą społeczną lub państwową. Różny więc był przebieg uwalniania się mediów spod władzy dawnych kontrolerów, różny jest stopień ich niezależności od nowych ośrodków politycznych, społeczny odbiór, struktura własności i wreszcie — pochodzenie, kwalifikacje i przekonania ludzi, którzy je tworzą. Próba określenia współzależności środków masowego komunikowania, ośrodków politycznych i społeczeństw w państwach przechodzących transformację z komunizmu do demokracji parlamentarnej (a nawet tylko kierunków ewolucji mediów w tych krajach) stawia więc prasoznawców przed gąszczem problemów trudnych do rozwikłania (jak choćby: stosunki własnościowe i polityczne powiązania prasy).

Zdaniem organizatorów konferencji *Media Elite in Turmoil* (Wydziału Dziennikar-

stwa i Komunikowania Masowego Uniwersytetu w Bukareszcie oraz Fundacji Sorosa), która odbywała się 24-26 listopada 1994 r. w Braszowie (w Rumunii), kluczem do zrozumienia natury mediów jest przede wszystkim poznanie ludzi, którzy są ich głównymi twórcami oraz tych, którzy mają na nie największy wpływ: elit mediów i elit politycznych. Tytułowe „zamieszanie” w środowisku dziennikarskim, zgodnie z oczekiwaniami gospodarzy konferencji, było przewodnim tematem przedstawionych na niej referatów. W wystąpieniach obecnych w Braszowie prasoznawców, socjologów, politologów, psychologów, a także dziennikarzy i polityków (przedstawicieli niemal wszystkich europejskich państw z byłego bloku wschodniego) nie zabrakło jednak i szerszego tła funkcjonowania mediów, w tym ich politycznych, prawnych, psychologicznych i ekonomicznych uwarunkowań.

Obrazy toczyły się w sześciu sekcjach tematycznych, w których rozpatrywano następujące problemy:

1. Znaczenie elit w krajach demokratycznych, elitaryzm a demokracja (*The Concept of Elite in Eastern Europe*);

2. Rola mediów jako środka społecznej kontroli. Nowy wizerunek i role dziennikarzy (*Self-Image and Self-Organization of Journalists*);

3. Kształtowanie się nowych elit dziennikarstwa, polityki i biznesu (*New Tendencies in Elite Stratification*);

4. Wpływ polityki na środki masowego komunikowania (*Old and New Relationship Between Media Elite and Political Elite*);

5. Pochodzenie i zasady rekrutacji kadr dziennikarskich (*The New Recruitment of the Media Elite*);

6. Różnicowanie kulturowej tożsamości środowiska dziennikarskiego; mniejszości na-



rodowe (*Different Elite Groups' Cultural Identity*).

Ponadto na trzech spotkaniach rozpatrywano problemy szkolnictwa dziennikarskiego (podkreślając konieczność współpracy szkół dziennikarskich z krajów Środkowej i Wschodniej Europy) oraz udział kobiet w restrukturyzacji prasy, a także (w czasie ostatniego) wypracowano wstępne założenia wspólnych (międzynarodowych) badań nad środowiskami dziennikarzy i wydawców.

Przemówienia, referaty i okolicznościowe wypowiedzi wykazały skalę problemów, rzeczywistego „zamieszania” w mediach krajów eks-socjalistycznych, na którego tle sytuacja polskich mediów (nawet z podlegającym nieustannym wahaniom rynkiem prasowym i zamieszaniem wokół działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji) wydaje się dość stabilna. Państwowa „kontrola” nad prasą, brak kapitału, samodzielności finansowej wydawców (zależność wydawców i dziennikarzy od partii politycznych lub nawet kapitału mafijnego), konflikty etniczne (i idące za nimi problemy funkcjonowania prasy mniejszości narodowych), niskie kwalifikacje kadr dziennikarskich (rekrutujących się z „piewców starego systemu”, mentalnie w nim pozostają-

cych lub nie obciążonych przeszłością, młodych i nisko wykwalifikowanych dziennikarzy) to tylko niektóre z problemów, przed którymi stoją środki masowe w państwach wschodnioeuropejskich.

Można się nie zgadzać z przyjętą przez rumuńskich prasoznawców perspektywą badania natury i kierunków rozwoju mediów głównie przez analizę środowisk je tworzących (na pewno znaczenie tzw. elit w Polsce jest mniejsze niż w kraju tak rozwarstwowanym społecznie jak Rumunia); niewątpliwie jednak jakość prasy (jej wartość informacyjna, niezależność, obiektywizm) w znacznym stopniu zależy od samych dziennikarzy i wydawców — co jest wystarczającym powodem do szerszego zainteresowania problematyką tych środowisk. Wysunięta w czasie braszowskiej konferencji inicjatywa dalszych międzynarodowych badań nad „elitami mediów” (finansowanych przez Fundację Sorosa) jest więc warta uwagi; tym bardziej, że jest próbą (podobnie podejmuje też Ośrodek Badań Prasoznawczych) nawiązania szerszej współpracy (rozluźnionej po 1989 r.) między prasoznawcami z naszej części Europy.

*Jarosław Grzybczak*

## W kierunku samoregulacji

### *Etyka mediów — obraz świata w mediach.*

*Międzynarodowe sympozjum OBP UJ i Instytutu Goethego w Krakowie*

25 — 26 listopada 1994 r. odbyło się w Krakowie międzynarodowe sympozjum nt. „Etyka mediów — obraz świata w mediach”, zorganizowane przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ i Instytut Goethego. W sympozjum, obok przedstawicieli UJ, wzięli udział badacze z ośrodków naukowych z Niemiec, Rosji, Słowacji, Węgier, Bułgarii, Anglii, Francji i USA, a także naukowcy z Uniwersytetów Warszawskiego i Śląskiego. Wśród publiczności znaleźli się też przedstawiciele krakowskiego środowiska dziennikarskiego oraz licznie przybyli studenci dziennikarstwa UJ.

Dzień pierwszy poświęcony był głównie problemom etyki mediów. Sympozjum rozpoczęło wystąpienie prof. Hermanna B o v e n t e r a z Uniwersytetu w Bensbergu. Prof. Boven-

ter skupił się na wyborach etycznych, przed jakimi stają dziennikarze — kwestiach uczciwości, prawdomówności, kompetencji, spolegliwości, bezstronności. Zwrócił szczególną uwagę na rolę krytycyzmu i odpowiedzialności dziennikarzy w systemach demokratycznych. Omówiwszy działalność Deutscher Presserat, podkreślił zasadnicze znaczenie samokontroli i samodyscypliny w mediach.

Prof. Bartomiej G o l k a z Wydz. Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW zwrócił uwagę, iż w sytuacji, gdy komunikowanie masowe staje się coraz bardziej uniwersalne, a media zajmują coraz więcej miejsca w ludzkich umysłach, etyka dziennikarska nabiera wagi porównywalnej z problemami etycznymi biologów molekularnych czy fizyków jądro-

wych. Rozważania swoje podzielił prof. Golka na pesymistyczne — dotyczące m. in. wpływu nowych technik przekazu na etykę dziennikarską, rozmywania się pojęcia prawdy, zacieraania granic między komunikowaniem i informowaniem, w szczególności zaś wpływu polityki na etykę mediów, oraz optymistyczne — o możliwości pozytywnego kształtowania etyki dziennikarskiej i o rosnącym zainteresowaniu etyką mediów wielu instytucji międzynarodowych, w tym Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy. Jako że nasze dążenia do integracji z Europą będą musiały obejmować także zagadnienia związane z transformacją mediów, dokumenty Rady dotyczące problemów etyki mają duże znaczenie dla mediów w Polsce.

Doc. Józef D a r m o z Dziennikarskiego Instytutu Badawczego w Bratystawie podkreślił, że sposób przedstawiania świata w mediach nie tylko wpływa na stosunki międzynarodowe, lecz także jest jednym z podstawowych kryteriów etycznych w środkach komunikowania masowego. Obraz świata, jego rozwoju, procesów podziału i jednoczenia się, problemów wielkich i małych narodów itp. będzie w przyszłości uwarunkowany nie tyle zasobami militarnymi państw, co wkładem w przepływ i rozprzestrzenianie się informacji. Światowy system komunikowania może się stać zróżnicowany i wieloaspektowy, lecz może także podlegać naciskom najpotężniejszych podmiotów komunikowania, co uczyni go jednostronnym i przyczyni się do nowych napięć i dysproporcji.

Wystąpienie dra Tadeusza K o n o n i u k a z Uniwersytetu Warszawskiego skoncentrowane było na teoretycznych aspektach obiektywizmu dziennikarskiego — dotyczyło bowiem wkładu hermeneutyki w refleksję nad obiektywizmem dziennikarza, w szczególności zaś habermasowskiego pojęcia dyskursu etycznego i sposobu, w jaki to pojęcie może zostać wykorzystane jako kryterium etycznej oceny materiału prasowego.

Pozostałe referaty pierwszego dnia konferencji dotyczyły jednak przede wszystkim praktycznych aspektów etyki w mediach. Dr Barbara M ą k o s a - S t ę p k o w s k a omówiła problemy etyczne i prawne, związane z opisywaniem przestępczości w polskiej prasie. Generalnym wnioskiem, wypływającym z badań nad tą problematyką jest to, że świadomość ograniczeń etycznych i prawnych w tej dziedzinie jest wśród dziennikarzy stosunkowo

niewielka. Istnieje więc pilna potrzeba zarówno akcentowania standardów etycznych, jak i wypracowania i ugruntowania w świadomości odpowiednich regulacji prawnych.

Dr Tim W a l t e r s z University of Maryland i American Journalism Center w Budapeszcie skupił się na kwestiach granic pomiędzy etycznym i nieetycznym postępowaniem w mediach oraz między koniecznymi wymogami etycznymi, stawianymi mediom a ograniczeniem wolności wypowiedzi. Prof. Walters zwrócił uwagę, że normy etyczne wymagają od dziennikarza uwzględnienia czasu i sposobu odbioru przekazów dziennikarskich przez widzów i czytelników oraz przemyślanej formy podawania informacji i uczciwego wykorzystywania źródeł (chodzi zwłaszcza o relację między wykorzystaniem źródeł niezależnych i public relations). Przypomniał też o etycznych problemach, wywołanych zjawiskiem tzw. newsroom socialization.

Robert T o m c z y k z Międzyuczelnianego Instytutu Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej UJ omówił wyniki badań nad orzeczeniami Naczelnego Sądu Dziennikarskiego w latach 1989-1993. Badania te wskazują na stałe zmniejszanie się roli kodeksów etyki dziennikarskiej i znaczenia sądownictwa dziennikarskiego, które jest mało skuteczne w zwalczaniu przekroczeń etyki dziennikarskiej. Niepokój budzi zwłaszcza przewlekłość postępowania — wyroki zapadają w momencie, gdy mają już bardzo niewielkie praktyczne znaczenie dla zainteresowanych stron.

Doc. Eliezer A l f a n d a r i z Uniwersytetu Sofijskiego zapoznał zebranych z problemami nowego, rodzącego się rynku prasowego w Bułgarii. Mówi także o problemach prawnych i etycznych, przed jakimi stanęli w związku z tym bułgarscy dziennikarze i właściciele mediów.

W dyskusji, jaka toczyła się w pierwszym dniu sympozjum, wielokrotnie przewijały się trzy najważniejsze wątki. Podkreślano duży wpływ struktury własności mediów i sposobów ich finansowania na etykę dziennikarzy i wydawców. Zwracano uwagę na to, że dziennikarze są zasadniczo tak etyczni, jak etyczne jest społeczeństwo, w którym funkcjonują — stąd wielka rola edukacji i tworzenia właściwych postaw etycznych. Przede wszystkim zaś podkreślano fundamentalne znaczenie samokontroli dziennikarzy i właścicieli mediów, bez której wszelkie rozwiązania kodeksowe nie mogą mieć większego praktycznego znaczenia.

Drugiego dnia obrad uczestnicy sympozjum zajęli się obrazem świata, konstruowanym i przedstawianym przez środki masowego komunikowania. Prof. Winfried S c h u l z z Uniwersytetu Erlangen-Nürnberg skupił się na politycznych implikacjach obrazu rzeczywistości w mediach. Zauważył, że media nie są jedynie neutralnymi nośnikami informacji o zdarzeniach. Jako „czwarta władza” sprawują tę kontrolę nad procesami zachodzącymi w systemach politycznych. Mają wpływ — często negatywny — na polityczną socjalizację w społeczeństwie, wywierają wpływ na kształt i wyniki kampanii wyborczych i innych ważnych wydarzeń politycznych, wreszcie przez samą swoją obecność zmieniają styl i naturę działań politycznych, doprowadzając do powstania nowego rodzaju polityki.

Prof. Lynne M. W a l t e r s z AJC w Budapeszcie omówiła wpływ środków masowego komunikowania na różne aspekty życia społecznego. Rozważając takie funkcje masowego komunikowania, jak nadzór, rozrywka, współpraca i socjalizacja, wskazała, że media mogą ostrzegać odbiorców przed grożącymi im niebezpieczeństwami, uczyć dzieci społecznie akceptowanych zachowań, podsycać przemoc lub panikę, wreszcie umożliwiać szerszą dyskusję publiczną.

Ian C o n n e l l z University of Wolverhampton zdał sprawę z przeprowadzonych wraz z Dariuszem G a l a s i ń s k i m badań nad cechami ideacyjnymi relacji prasowych w *Gazecie Wyborczej* i *The Guardian*. Badania dotyczyły sprawozdań z konferencji ludnościowej ONZ w Kairze. Ponieważ wykazały one całkowitą odmienność środków narracji, konstruowania informacji, hierarchii ważności osób i wydarzeń, wreszcie rozwiązań przedstawionego w nich problemu, można w uzasadniony sposób zadać pytanie, czy istnieje bezstronność dziennikarska i czy jest prawdą w mediach. Być może jednak głównym czynnikiem są złożone uwarunkowania społeczne i kulturowe, w jakich powstają relacje dziennikarskie w różnych krajach.

Podobne wnioski mógł nasuwać referat doc. Liji P. J e w s i e j e w e j z Uniwersytetu Moskiewskiego, dotyczący obrazu Rosji i Rosjan w polskiej prasie — *Gazecie Wyborczej*, *Tygodniku Powszechnym*, *Czasie Krakowskim*, *Gazecie Krakowskiej* i *Rzeczpospolitej*. W referacie tym doc. Jewsiejewa zwróciła uwagę na nieprzychylny i stronniczy — jej zdaniem — ton

polskich publikacji na temat Rosji (z wyjątkiem publikacji *Tygodnika Powszechnego*). Zaznaczyła jednak, że niektóre cechy przekazów w polskich mediach uwarunkowane są kulturową tradycją (np. nie spotykane w rosyjskiej prasie codziennej wykorzystanie ironii i satyry, obecność licznych karykatur i w ogóle brak należnego szacunku dla przywódców państw i partii politycznych).

Dr Grażyna-Maria P e t e r z Uniwersytetu w Lipsku przedstawiła materiały z prowadzonych na Uniwersytecie w Lipsku od 1992 roku badań nad relacjami dziennikarskimi o Europie w gazetach regionalnych nowych landów niemieckich i w prasie polskiej i czeskiej. Omówiła działalność Domu Europejskiego w Lipsku i zaznaczyła, że może on stanowić platformę do współpracy w badaniach nad mediami w przyszłości.

Na obrazie świata w prasie polskiej skupił się Jacek K o ł o d z i e j z Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ, który przedstawił wyniki badań nad zawartością dzienników ogólnopolskich w pierwszej połowie 1994 roku. Badania te wskazują, że polska prasa interesuje się przede wszystkim wydarzeniami w Rosji i w Niemczech, stosunkowo mniej uwagi poświęcając pozostałym sąsiadom Polski. Coraz więcej uwagi poświęca natomiast Stanom Zjednoczonym. Badania nie potwierdzają powracającej w dyskusjach drugiego dnia sympozjum tezy o negatywnym obrazie mediów; w polskiej prasie przeważają przekazy o nastawieniu pozytywnym i neutralnym.

Dr Ignacy F i u t z OBP UJ omówił zmiany w metodologii badań zawartości mediów; zaznaczył, że konieczne jest takie ich udoskonalenie, by ujmowały także treści przedwerbalne i pozaracjonalne, pomijane przez analizę zawartości opartą na zasadzie empiryczno-logicznej.

Dyskusja drugiego dnia dotyczyła przede wszystkim sposobu, w jaki media „uczają” odbiorcę obrazu świata i w jaki sposób kształtują polityczną i społeczną rzeczywistość. Ponownie podkreślano zasadniczą rolę samoregulacji i samokontroli dziennikarza. W podsumowującym sympozjum wystąpieniu prof. Walery P i s a r e k wyraził uczucie niedosytu, spowodowane ogromem zagadnień i zbyt krótkim czasem na ich dostatecznie wnikliwie omówienie. Podkreślił, że nie sposób uznać konferencji za zamkniętą — do jej problematyki należy stale wracać.

Małgorzata Lisowska

**Prace magisterskie z historii prasy  
wykonane w Katedrze Bibliotekoznawstwa  
i Informacji Naukowej WSP w Krakowie  
w latach 1985-1994**

Prof. dr hab. JERZY JAROWIECKI  
1985

Maria Baca: Powstanie i rozwój czasopism dla dzieci i młodzieży w Polsce Ludowej. Przegląd informacyjny.

Urszula Chrapkiewicz: Dodatki dziecięce w prasie dla dorosłych w pierwszych latach Polski Ludowej.

Krystyna Foryś: Czasopisma turystyczno-krajoznawcze w latach 1918-1983 przeznaczone dla młodzieży.

Zofia Kociuba: Prasa Ludowego Wojska Polskiego w latach 1958-1980.

Marzena Kowalska: Pisma młodzieżowe w PRL.

Alicja Krzyk: Bibliografia czasopism dla dzieci i młodzieży w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej.

Maria Rajca: *Na przelaj* (1957-1969). Próba monografii.

Bogumiła Wojtaszek: Czasopisma naukowe w Polsce w latach 1945-1983.

1986

Marta Baran: Czasopisma naukowe krakowskie okresu Polski Ludowej.

Bogumiła Kołodenny: Czasopismo zakładowe *Pod fabrycznym dachem* w latach 1974-1981. Próba monografii.

Joanna Krawczyńska: Profesor Marian Tyrowicz jako historyk prasy.

Anna Kucharczyk: Czasopisma społeczno-kulturalne i literackie w dwudziestoleciu międzywojennym (1918-1939).

Grażyna Maniak: *Płomyczek* w latach 1953-1970. Próba monografii.

Małgorzata Mondel: *Przekrój* w latach 1957-1970. Próba monografii.

Dariusz Nowak: Pierwsze polskie czasopismo naftowe *Górnik* 1882-1886.

Krystyna Nowak: Czasopisma dla dzieci i młodzieży w Galicji w latach 1795-1918.

Maria Pawłowska: Prasa przemyska w dwudziestoleciu międzywojennym.

Elżbieta Smuk: *Płomyk* w latach 1952-1969. Próba monografii.

Lucyna Stasik: Polskie czasopisma komiksowe w dwudziestoleciu międzywojennym.

Alicja Stawowiak: *Dziennik Polski* w latach 1945-1950. Próba monografii.

Janina Suchoń: Monografia bibliograficzna *Jantarowych Szlaków* za lata 1958-1982.

Renata Urbaczka: Prasa polska na Zaozliu w latach 1920-1938.

Beata Zajako: Czasopisma pedagogiczne Związku Nauczycielstwa Polskiego w latach 1945-1980.

1987

Dorota Doniec: *Płomyczek* w latach 1927-1939.

Beata Duran: Czasopisma szkolne po II wojnie światowej w Polsce. Bibliografia.

Małgorzata Gawlik: Prasa Związku Młodzieży Wiejskiej w latach 1944-1976.

Barbara Kaczówka: Dzieje czasopism dla dzieci i młodzieży na obczyźnie w latach 1939-1980.

Bożena Król: Książka, biblioteka i czytelnictwo na łamach krakowskich czasopism pedagogicznych w latach 1918-1939.

Helena Kuna: Czasopisma specjalistyczne fachowe wydawane przez Niemców w latach 1939-1945.

Beata Prus: Monografia czasopisma *Przyjaciół* 1945-1951.

Anna Puzon: Monografia *Płomienia* — czasopisma dla młodzieży szkół średnich.

Dorota Rajzer: *Świerszczyk* — tygodnik dla młodszych dzieci (1945-1985). Próba monografii.

Marek Smoła: Prasa szkolna na terenie okręgu szkolnego krakowskiego w latach 1918-1939.

Teresa Śliwa: *Świat Młodych* 1949-1980. (Próba monografii czasopisma.)

• Mariola Ślusarek: *Młody Zawodowiec* — *Młody Technik* (analiza porównawcza).

1988

Klaudia Koruszowicz: Problemy kultury i literatury na łamach *Robotnika* (1926-1935).

1989

Renata Bojdo: Prasa polska w latach 1971-1980 (materiały do bibliografii).

Elżbieta Buć: Prasa studencka 1918-1971 w Krakowie.

Mariola Bujak: Czasopisma humorystyczno-satyryczne w Krakowie w 20-lecie międzywojennym.

Alina Chwietkiewicz: *Kurier Literacko-Naukowy* w latach 1923-1934. Próba monografii.

Beata Cygankiewicz: Prasa katolicka w Polsce w latach 1945-1949.

Małgorzata Drąg: Krakowskie czasopisma literackie w dwudziestolecu międzywojennym.

Tomasz Dziki: Czasopisma młodzieży akademickiej w latach 1919-1939. Bibliografia przedmiotowa i podmiotowa.

Jadwiga Jurczyk: Lwowskie czasopisma dla dzieci i młodzieży w latach 1918-1939.

Elżbieta Kostańska: Prasa katolicka w Krakowie w XX-leciu międzywojennym.

Danuta Macierzyńska: Czytelnictwo książek i prasy w Gószczyźnie.

Urszula Marzec: Próba monografii czasopisma *Teatr* w latach 1945-1968.

Elżbieta Paluch: Prasa polska w latach 1954-1963 (materiały do bibliografii).

Bożena Tańcula: *Miesięcznik Żydowski* 1930-1935. Próba monografii.

Dorota Ziółtek: Czasopisma wydawane przez harcerki w latach 1911-1948.

1990

Renata Anioł: Prasa dla dzieci i młodzieży w Królestwie Polskim w latach 1815-1918. Próba monografii bibliograficznej.

Marek Glogier: Czasopisma i kalendarze mniejszości wyznaniowych w Polsce Ludowej (1944-1989).

Ewa Krawiec: *Kuźnia Młodych* na tle warszawskich czasopism szkolnych w latach 1931-1936.

Barbara Kruczak-Guśpiel: Prasa kobieca w województwie krakowskim (1918-1939).

Beata Łaszewska: *Rocznik Świdnicki* 1973-1987 (na tle życia kulturalnego Świdnicy).

Małgorzata Marchwińska: Czasopisma pedagogiczne w Galicji i na Śląsku Cieszyńskim do 1918 r.

Zbigniew Morel: Czasopisma Związku Młodzieży Polskiej.

Katarzyna Osińska: *Przyjaciel Dzieci*. Monografia bibliograficzna 1861-1880.

Roman Piskulak: Bibliografia wydawnictw periodycznych NSZZ „Solidarność” VIII 1980 — 13 XII 1981.

Barbara Regiec: *Ruch Pedagogiczny* w latach 1912-1933. Bibliografia zawartości.

Halina Ryś: *Zakopane* 1908-1914. Bibliografia zawartości.

Maria Walatek: Czasopiśmiennictwo żywieckie w latach 1918-1939.

1991

Ewa Czopek: Polska prasa lwowska w latach 1918-1939. Bibliografia adnotowana.

Dorota Dudek: Prasa polonijna wydawana w Chicago w latach 1988-1990.

Jacek Guśpiel: Katalog polskich czasopism wydawanych w Wielkiej Brytanii (zbiory Biblioteki Jagiellońskiej w Krakowie).

Artur Kobielski: Prasa Związku Młodych Narodowców.

Barbara Kowalik: *Młoda Polska*. Monografia czasopism Małopolskiego Związku Młodzieży w okresie międzywojennym.

Maria Łakoma: *Tarnowskie Azoty*. Próba monografii (1963-1987).

Maria Łasyk: *Orli Lot*. Miesięcznik krajoznawczy dla młodzieży. Próba monografii.

Lucyna Matyja: *Echo Chetmka* (1934-1989). Próba monografii.

Agnieszka Skopińska-Kozioł: Bibliografia artykułów o prasie i literaturze konspiracyjnej 1939-1945 za lata 1976-1990.

Marzena Wojciechowska: Prasa krakowska 1918-1939. Bibliografia.

Lucyna Wójcik: Monografia bibliograficzna *Kwartalnika Historii Prasy Polskiej* za lata 1962-1987.

1992

Marzena Kościelnik: *Płomyk* w latach 1918-1925/26.

Małgorzata Łokas-Chamielec: Polska prasa lwowska w latach 1864-1918. Bibliografia adnotowana.

Mirosława Maj: *Dziennik Literacki* 1859-1861. Analityczno-adnotowana bibliografia zawartości.

Katarzyna Mazgaj: *Rycerz Niepokalanej* w latach 1922-1939. Próba monografii.

Jacek Pawlikowski: Problematyka wychowawcza w czasopiśmie *Motywy* w latach 1979-1989.

Teresa Salaburska-Baszanowska: Polskojęzyczna prasa jarosławska 1891-1939 (zarys historyczno-bibliograficzny).

Barbara Słodka: Czasopisma artystyczne w Polsce w latach 1945-1957.

Joanna Szlama: Pisma dla gospodyń ukazujące się w latach 1876-1939 na terenie dawnej Galicji.

1993

Adam Bańdo: *Zrąb* — kwartalnik poświęcony zagadnieniom wychowania obywatelsko-państwowego 1930-1936.

Paweł Błaż: Problematyka kulturalno-oświatowa na łamach *Nowej Reformy* w latach 1914-1923.

Beata Jadach-Zygadło: Paryska *Kultura* w latach 1947-1981 (próba monografii).

Małgorzata Mika: *Maty Świątek*. Próba monografii bibliograficznej za lata 1882-1918.

Zuzanna Prędką: Biblioteka, prasa, ruch księgarski i wydawniczy na łamach *Dziennika Literackiego* w latach 1852-1863.

Iwona Przygoda: Czasopisma księgarskie w Polsce.

Ewa Rogóż: *Muzeum* w latach 1918-1939. Próba monografii.

Elżbieta Stanek: Próba monografii czasopisma humorystyczno-satyrycznego *Wróble na dachu*.

Kazimierz Zasada: Miesięcznik *Fantastyka* i *Nowa Fantastyka*. Monografia.

Jolanta Żeleźniak: Tarnowskie czasopisma młodzieżowe 1918-1939.

1994

Magdalena Bednarek: *Kronika Powszechna* (1910-1914). Próba monografii.

Krystyna Gryboś: Lwowskie czasopisma pedagogiczne w latach 1918-1939.

Halina Grzyb: *Ognisko Domowe* (1884-1888). Próba monografii.

Renata Kłósek: Monografia czasopisma lwowskiego *Dzwonek* (1859-1874).

Maria Maszloch: Prasa w Żywcu po 1945 roku.

Jolanta Nedwidek: Kalendarze lwowskie wydawane w latach 1918-1939.

Elżbieta Niedojadło: *Przegląd Lekarski* (1862-1921). Próba monografii.

Ewelina Niewczas: Próba monografii czasopisma ludowego *Włościanin* 1869-1878.

Katarzyna Opoka: Lwowskie czasopisma kobiece w latach 1864-1918.

Paulina Ruszecka: Problemy kultury i literatury na łamach *Gazety Lwowskiej* w latach 1918-1926.

Katarzyna Semla-Florek: *Przegląd Współczesny* 1922-1939. Próba monografii.

Beata Sokołowska: *Chata*. Czasopismo ludowe ku nauce i rozrywce dla starszych i dzieci (1870-1886). Próba monografii.

Bożena Sukiennik: Czasopisma wyznaniowe we Lwowie w latach 1918-1939.

Magdalena Świerk: Problematyka kulturalna na łamach krakowskiego *Głosu Narodu* w latach 1918-1939.

Dorota Tabak: *Kwartalnik Historyczny* 1887-1914. Próba monografii.

Małgorzata Walczewska: Lwowskie czasopisma humorystyczno-satyryczne w okresie międzywojennym.

Małgorzata Walusiak: *Kalendarz Beskidzki* 1960-1994. Próba monografii.

Izabela Woźnica: Próba monografii czasopisma lwowskiego *Przyjaciół Domowy*.

Prof. dr hab. HALINA BURSZTYŃSKA  
1988

Zdzisława Bubula: *Tydzień Polityczny, Naukowy, Literacki i Artystyczny*. Próba monografii.

Alicja Kita: Bibliografia adnotowana publicystyki Józefa Ignacego Kraszewskiego w wybranych czasopismach warszawskich za lata 1868-1885.

Elżbieta Kudyba: Współpraca J. I. Kraszewskiego z *Kłosami* w latach 1867-1887.

Anna Sęga: Publicystyka J. I. Kraszewskiego w *Bluszczu* w latach 1858-1886.

1990

Dorota Bień: Powstanie Styczniowe w codziennej rządowej prasie warszawskiej (1861-1864).

Monika Ostrowska: Bibliografia literacka zawartości *Tygodnika Ilustrowanego* za lata 1859-1870.

Danuta Palich: *Tygodnik Mód i Powieści* (1862-1875). Przegląd tematyki literackiej.

Prof. dr hab. RYSZARD ERGETOWSKI  
1986

Ewa Kazberuk: Problematyka czasopisma *Fantastyka* na tle zarysu rozwoju literatury science fiction w Polsce i za granicą.

1988

Lucyna Pluta: *Czasopisma naukowe Zakładu Narodowego im. Ossolińskich do 1869 r.*

Grażyna Ząbczyk: *Problemy modernizacji bibliotek na łamach fachowych czasopism bibliotekarskich w latach 1945-1985.*

1989

Magdalena Gawina: *Popularyzacja nauki i techniki w Wędrowcu.*

Ewa Hryniewiecka: *Prace Józefa Mehoffera (grafika i reprodukcje dzieł) w czasopiśmie wydawanych w Polsce pod koniec XIX i na początku XX wieku.*

Bożena Wrona: *Krakowskie czasopisma akademickie wydawane w okresie autonomii galicyjskiej.*

1990

Halina Kmieciak: *Przegląd Akademicki (1881-1883). Próba monografii.*

Lidia Mamak: *Przyszłość (1873-1874) w kontekście polskiej prasy w Szwajcarii.*

Dr MARIA RADWAŃSKA, dr MARIA KONOPKA

1989

Bożena Giertuga: *Studia o Książce — charakterystyka wydawniczo-bibliograficzna.*

Dr WŁADYSŁAWA WÓJCIC

1990

Ewa Bojarska: *Nowy Głos Przemyski 1918-1939. Próba monografii.*

Ewa Kruczalak: *Monografia czasopisma Pedagogium.*

Dr JAN BUJAK

1991

Dorota Bukowska: *Dziennik Literacki (1868-1870). Analityczno-adnotowana bibliografia zawartości.*

Alina Dec: *Dziennik Literacki (1865-1867). Analityczno-adnotowana bibliografia zawartości.*

Barbara Góralczyk: *Dziennik Literacki (1857-1858). Analityczno-adnotowana bibliografia zawartości.*

Dorota Joanna Kielarz: *Dziennik Literacki. Bibliografia analityczno-adnotowana za lata 1852-1856.*

Renata Zajączkowska: *Bibliografia analityczno-adnotowana lwowskiego Dziennika Literackiego za lata 1852-1864.*

Prof. dr hab. WACŁAWA SZELIŃSKA  
1992

Elżbieta Bielak: *Czasopismo Pogoń w Tarnowie w latach 1881-1914.*

1993

Bożena Jania: *Kalendarz Śląski 1967-1980.*

Bogumiła Konieczny: *Czasopisma wydawane w Zakopanem w latach 1888-1939 w zbiorach Biblioteki Muzeum Tatrzańskie im. Tytusa Chałubińskiego w Zakopanem.*

Małgorzata Krok: *Kalendarz Polonii 1956-1989.*

Ewa Sicińska: *Problemy książki, bibliotek, szkolnictwa na łamach miesięcznika społeczno-kulturalnego Opole w latach 1970-1992.*

Renata Wajda: *Kalendarz Domowy Babci Aliny (1985-1993) i inne publikacje tej autorki.*

1994

Krystyna Lenartowska: *Czasopisma noszące tytuł Ognisko w bibliotekach naukowych Krakowa.*

Dr MARIA RADWAŃSKA

1993

Anna Fąferko: *Aktualne Problemy Informacji i Dokumentacji 1963-1990. Próba monografii.*

Dr JÓZEF SZOCKI

1993

Barbara Wodyńska: *Książka, biblioteka, czytelnictwo na łamach Tygodnika Powszechnego 1981-1990.*

Dr ROMAN JASKUŁA

1993

Renata Adamek: *Przegląd Słowiński (1881-1882). Próba monografii.*

Dorota Chochnacznęcza: *Lech — Tygodnik Ilustrowany (1878-1879). Próba monografii.*

Joanna Ciekomska: *Sprawy oświaty i nauki na łamach Gońca Polskiego (1850-1851).*

Marta Kiebuła: *Notatki Berlińskie 1876-1880.*

Agata Krynicka: *Krzyż a Miecz (1850). Zarys monografii.*

Anna Mrozowicz: *Wiarus Księdza Prusinowskiego 1849-1950. Zarys monografii.*

Sławomira Noszka: *Wielkopolanin (1848-1850). Próba monografii.*

Bożena Płonka: *Przyroda i Przemysł*  
(1856-1858). Próba monografii.

Krystyna Rymarz: *Weteran Poznański*  
(1825). Zarys monografii.

Elżbieta Zawisza: *Kobieta i wychowanie*  
na łamach *Dziennika Domowego* 1840-1848.

1994

Dorota Górecka: *Życie kulturalne na łamach Warty* 1874-1890.

Oprac. Lidia Ippoldt



## SUMMARY

Claude-Jean Bertrand: THE MEDIA IN 2044. NOT A FORECAST, A DREAM

The author presents the broad concept of desired media development by 2044. The first part of the article deals with the main weaknesses and limits of mediocre media in the end of the 20th century. As the author marks: "There can be no true democracy without well informed citizens. And there can be no well informed citizens without a quality press".

For centuries, the delivery of news has been hindered by material, political and economic obstacles. Now a major threat, however, comes from the media professionals themselves — either because of their own failings, or because of their tolerance of the sins of management.

Certainly, political freedom is necessary, but it is not sufficient. It is a condition; it is not a goal. Obviously media should be profitable concerns but their goal cannot be just to make money. One great myth is that the central mission is to find and publish "the truth". However truth, like freedom, is not enough.

For news media to be quality media, they must, on regular basis, provide all groups with the information that is important to each of them, and that will enable all individuals to be participants in society. The news must be provided in an understandable, attractive shape.

Bertrand defines quality media also in the negative way. He explains what the sins are that they should not commit: omissions, combining entertainment and information, overpresenting the dark side of reality, providing just local and regional news not an in-depth information about the whole of mankind etc.

The form of presenting information constitutes the next part of Bertrand's article. The author postulates the rejection of standard size news package and standard time for delivery, marking out pseudo-news, making news understandable, making important news interesting, showing some interesting news to be meaningful. Media should stimulate thinking and debate, and be involved in campaign for reform.

Presentation of Media Accountability System is the last topic of the article.

It is to be hoped that by 2044, without any state intervention there will have developed in every democracy a loose network of quality control systems whose purpose will be to monitor, analyze, evaluate, criticize, advise the media — and to assist the journalist in his mission. Author states that at the crucial points in the net will be universities. For several reasons: universities are kind of no man's land, more politically and economically independent than any other large institutions; they have communication experts (historians, sociologists, political scientists or semanticists) one of whose missions is to do research, especially long-term team research. (Translator's summary)

James F. Pontuso: ARE PUBLIC OPINION POLLS DANGEROUS TO AMERICAN DEMOCRACY? THE CASE OF THE 1992 ELECTION

Polls are a menace to American democracy. They flatter the worst instincts of the people. They make people believe that they can do no wrong. They force politicians to adopt policies that, in their best judgement, they know to be unwise. Polls open the door to demagogic leaders whose ambition for glory might someday ruin the political system of democracy.

In thinking about the place of polls within the American regime, politicians, pollsters, pundits and the people ought to follow the advice of Alexander Hamilton, John Jay, and James Madison who in Federalist Papers argued that leaders often have good reason for ignoring the transient impulses of public opinion in order to save the people from very fatal consequences of their own mistakes. (Translator's summary)

Paweł Płaneta: *bruLion* (1987-1992)

The quarterly magazine *bruLion* founded in 1987 attempted — besides Warsaw *Ogród* and Poznań *Czas Kultury*, to express cultural identity of those born in 60's. Its formal and essential content enriched the knowledge derived from different inceptions (recorded interviews, recollections, opinions on *bruLion*) and constitutes the essence of description of the quarterly.

Launch of *bruLion* was (in the author's opinion) one of the most important events on the Polish periodicals' market in the latest years.

The group of authors of the future quarterly started to form in 1984. Several poets and writers involved in publishing of currently forgotten literary bulletin (among others Robert Tekieli, Krzysztof Koehler, Marcin Świetlicki, Jakub Ekier, Marcin Sendcecki) presented their declaration of poets and writers. Search for their own artistic perception is more important than theoretical manifestos or divagation on art.

The questions of originality are equally important as freedom of choice of artistic means of expression. One could define *bruLion* editorial policy as "the poetic of scandal", that is presentation of the contradicted point of views, extravagant attitudes or rejection of all authorities. From the beginning, the spirit of provocation, associated with *bruLion*, echoed mixed emotions among the circles of intellectuals.

At that time, *bruLion* perfectly fulfilled the expectations of revolted artistic environments. The rejection of all authorities, equal position of the author and his audience, chase of the unlimited freedom of expression, hatred of any mentor-intellectual, who knows better, constituted the art manifesto of the "generation '86".

Their artistic way of reality perception lost its freshness in the new socio-political circumstances in 90's. Possibly, the aim of *bruLion* editors — constitution of the new model of intellectual culture, based on the principle of loose associations and freedom of conceiving and articulation of their own goals — was achieved. (Author's summary and translation)

#### Marek Glogier: THE CATHOLIC MEDIA IN POLAND AFTER 1989 — INFORMATION AGENCY, RADIO AND TELEVISION

Political changes in Poland, which started after the Round Table Talks (February — April 1989), put an end to the state censorship of media, limitation of paper and monopoly for distribution of information which restraints, on the whole, were typical for a socialist country. The parliamentary law of 17 May, 1989 On the Attitude of the State Towards the Roman Catholic Church in Poland gave the Church the pledge to publish magazines and books, to set up publishing and printing houses and an information agency. The law also opened the way for own Church distribution of press, initiating of own radio and television as well as organising Catholic theatres, cinemas, film production companies, libraries, museums and repositories.

The author shows the process of origination of Church media with special attention to electronic ones within the period 1989-1994.

The Catholic Information Agency (KAI) was founded in December 1993. The agency's service, prepared five times a week, covers the events of the Catholic Church in Poland and in the world as well as the major events of Christian Churches in Poland and Central Europe. The agency also publishes *Bulletin KAI* which is subscribed by other editors, offices, and ordinary people.

Catholic radio makes a new phenomenon. In Autumn 1994 the Church had 28 regional radio stations which were submitted to bishops of dioceses. Additionally, there has been founded Radio Maryja which has sixty transmitters and broadcasts via satellite to people in Germany, Slovak Republic, Belarussia, and Vatican. The Radio Maryja belongs to Congregatio Sanctissimi Redemptoris.

One may expect that also Catholic television programme should start broadcasting in December 1994. This station will be run by Ordo Fratrum Minorum Conventualium but, due to limitation expressed in the concession for broadcasting, it shall be watched within the 20 km area around Warsaw.

The author's interests now concern the development of the Catholic printed press.

(Author's summary, translated by Jacek Kołodziej)

### Zofia Sokół: LOCAL PRESS OF RZESZÓW PROVINCE

The paper describes changes of the local and sublocal press in Rzeszów province in the period of 1989-1994. The authoress distinguished the following types of newspapers: self-governmental, trade union (Solidarity and OPZZ), political party, factory, church and advertising newspapers. The local and sublocal press deals — in her opinion — with economic problems, problems of unemployment, criminality, culture, sport, ecology and local community of Rzeszów province. In the period of 1989-1991 the circulation of the press grew up considerably. However since 1992 one can notice that the number of titles of this kind of local newspapers fell down. (Editorial summary, translated by *Janina Maczuga*)

### Zbigniew Guzowski: CRACOW IN THE AGE OF POLISH PHILATELISTS' PRESS

The first Polish association of people who collect and admire post-stamps was created in Cracow, 6 January 1893 as the Stamp-Collectors Club. The board of the Club, from the very beginning, wanted to publish their own monthly magazine. Mikołaj Urbański, one of the initiators of the philatelist movement, was the one who instantly set up the magazine — *Polish Philatelist (Polski Filatelista)* was founded in April 1894. The magazine informed about new happenings in the world of post offices and stamps, about new philatelists' press, provided reviews of other periodicals in the field as well as instructed people how to collect and care for stamps.

In the early 1898 the Stamp-Collectors Club broke up and the board decided to publish a new monthly: *Filatelia*. In 1989 it was regularly distributed (the first day of each month) to all of its readers. After all Cracovian stamp-collectors had rejoined the same association they decided to continue *Polish Philatelist* as the main magazine of the Club. The last issue of that magazine was published in July-August 1900.

The very next stamp-collectors' periodical in Cracow was published in October 20, 1919. It was *Polish Philatelist (Filatelista Polski)*, the first magazine for stamp-collectors in reborn Poland after the first world war. This periodical is said to have remarkably high level. In September 1922 it gained the third award (a bronze medal) at the international stamp-collectors exhibition in Geneva. This edition of *Polish Philatelist* was its last issue.

The first stamp-collectors' magazine after the second world war was also founded in Cracow. Unfortunately, *The Pioneer of Philately (Pionier Filatelistyczny)* did not allow for more than only two editions, prepared by Kazimierz Lepszy — the further rector of the Jagiellonian University.

There was no professional magazine for philatelists in Poland until 1948. Hence, the role was played by announcements and bulletins of stamp-collectors' organisations. (Author's summary, translated by *Jacek Kotodziej*)

### Lucyna Słupiek: BBC IN THE NEW COMMUNICATION AGE

According to the document "Extending Choice", published by the BBC in 1992, BBC wants to maintain the idea of public service and presents the advantages of this model over the commercial one. It stresses the following key roles in its activity: — a wide range of impartial news, current affairs and information programming; — fresh and innovative entertainment and showcase for both traditional and contemporary British culture; — specialist and general programmes that help to educate their audience; — programmes and services which communicate ideas and culture between the U.K. and the rest of the world.

The BBC wants also to demonstrate that changes that have been introduced in the last few years resulted in a creation of a new form of the organisation that is managed and structured in the very efficient manner. It has already reduced its staffing, studio and outside broadcast capacity. But the principal new initiative is the introduction of the Producer Choice scheme across the BBC.

In 1993, at times of great change and uncertainty, the BBC decided to organise the staff survey.

In general the BBC staff are very proud to work for the Corporation and believe that it provides an excellent public service. However, they also see a high level of bureaucracy in the BBC and feel that senior managers make little effort to keep in touch with the staff.

They believe that the BBC provides distinctive high quality programmes and represents high professional skills and values. The traditional role of the BBC, its prestige, and professional values deserve for recognition and sustaining but the changes in the administration management structure have to be continued. These changes are necessary for the BBC to maintain its position both in Great Britain and the world. (Author's summary and translation)

#### Nikolai B o g o m o l o v: IS THERE ANY LITERATURE IN RUSSIA?

The above question is answered: "no". The present stage of the literature in Russia is called after Yuri Tynyanov's term: a pause in literature. The era of the state literature, when the author's position in party hierarchy was important and not artistic value of the work, is now over. This change was caused, among others, by literary periodicals. In the beginning of the 90's, works published till now illegally or only abroad, were for the first time published in Russia. So, the works forbidden in the past, now without climate of illegality, lost a lot as artistic works. Moreover, publishing market has become full of translated and original popular texts. Old literary periodicals (*Novy Mir*, *Znamya*, *Druzhba Narodov*, *Neva*) lost their readers' interest and similarly those published abroad (*Gran*, *Kontinent*, *Novy Zhurnal*) have no more any readers.

Fortunately, supplement to the monthly *Woprosy Filosofii* still has its readers. Among others, Rozanov, Solovyov, Shestov, Florenski are being published in this periodical. Another encouraging sign is creation of new periodicals like *Nachala*, *Zdyes i Teper*, *Novoye Litieraturnoye Obozrenie*, *Apokrif*, *De visu*. (Editorial summary, translated by Janina Maczuga)