

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

NR 1–2 (157–158)
NR INDEKSU 38364

KRAKÓW 1999
PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybezak, Wojciech Kajtoch, Jacek Kołodziej, Józef Kozak (sekretarz redakcji), Walery Pisarek (redaktor naczelny), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n — Universitatea Bucuresti; prof. Ian C o n n e l l — Wolverhampton University; 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; prof. dr Vladimir H o l i n a — Univerzita Komenského, Bratysława; doc. Lija P. J e w s i e j e w a, Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. Łomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; doc. Władimir W. K i e l n i k — Uralskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. M. Gorkogo, Fakultiet Żurnalistiki, Jekatierinburg; prof. William H. M e l o d y — Centre for International Research on Communication and Information (CIRCIT), Melbourne; prof. 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; prof. Winfried S c h u l z — Universität Erlangen-Nürnberg; prof. Slavko S p l i c h a l — Univerza v Ljubljani; dr Benno S i g n i t z e r — Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio V a r i s — University of Tampere ; doc. Alexandra V i a t t e a u — Université de Paris II

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

Numer wydany z pomocą finansową Komitetu Badań Naukowych

© Zeszyty Prasoznawcze 1999

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel. 422-60-68. **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Łódzka 24. Nakład 330 egz., ark. druk. 14,6. Numer został zamknięty i oddany do składu w czerwcu 1999. Podpisano do druku i druk ukończono w lipcu 1999. **Skład:** Janusz Harnik. **Druk:** Drukarnia „Patria”, Kraków, ul. św. Filipa 17.

Internet: <http://www.onet.pl/obp>

Nr indeksu: 38364 PL ISSN 0555-0025

SPIS RZECZY

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

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Wiesław G o d z i c: Wiadomości telewizyjne jako mydlana opera dla mężczyzn	7
Tomasz P ł o n k o w s k i: Dokudrama, czyli lukrowanie rzeczywistości	27
Ryszard F i l a s: Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji	31
Włodzimierz C h o r ą z k i: Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999	59
Emil O r z e c h o w s k i: Media polonijne a więź Polonii z krajem oraz promocja Polski w świecie	83
Katarzyna B u c z a k - S a w c z y Ń s k a: Retoryczne strategie ataku i obrony jako elementy dialogu w debatach prezydenckich	91
Maja W o l n y: Osiąganie sukcesu. Sposoby rozumienia pojęcia <i>sukces</i> w języku polskim	101
Iwona Beata M i k a, Janusz S z w a j a: Darmowe publikowanie ogłoszeń i reklam prasowych a polskie prawo konkurencji	110
Piotr N o w a k: Powojenna prasa naukowa w Polsce. Rozmiary produkcji i wybrane czynniki rozwoju	129
Miroslaw Z d u l s k i: Kopalnie uranu w prasie krajowej, regionalnej i lokalnej	143

Z HISTORII NAJNOWSZEJ

Jarosław G r z y b c z a k: <i>Gromada — Rolnik Polski 1952–1995</i>	156
Wiesław S o n c z y k: Tego pisma już nie ma: <i>Spotkania</i> (1990–1993)	168

MATERIAŁY

Porozumienie polskich nadawców telewizyjnych „Przyjazne media”	185
--	-----

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Zofia S o k ó ł: Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995 (<i>Józef Szocki</i>), s. 199; Wojciech K a j - t o c h: Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa (<i>Igor Mostowicz</i>), s. 201;	
--	--

Małgorzata Kita: Wywiad prasowy. Język — gatunek — interakcja (*Wojciech Kajtoch*), s. 202; Wojciech Furman i Kazimierz Wolny-Zmorzynski (red.): Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich (*Wojciech Kajtoch*), s. 205; Wiesław Soneczek: Media w Polsce. Zarys problematyki (*Lidia Pokrzycka*), s. 207; Walter Schuttz (red.): Medienpolitik (*Zbigniew Oniszczyk*), s. 208; Tomasz Mielczarek: Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów ośrodków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1999 (*Zbigniew Bajka*), s. 210; Ignacy S. Fiut: Filozofia. Media. Ekologia (*kmw*), s. 212; Bogdan Michalski: Podstawowe problemy prawa prasowego; Tadeusz Kononik, Bogdan Michalski: Problemy prawne zawodu dziennikarskiego (*Elżbieta Czarny-Drożdziejko, Izabela Dobosz*), s. 212; Robert Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka (*Walery Pisarek*), s. 215; Stephen Jay Gould: Pytanie o millennium (*Ignacy S. Fiut*), s. 216; Bogusława Dobek-Ostrowska, Janina Fras, Beata Ociepką: Teoria i praktyka propagandy (*Łukasz Nalaskowski*), s. 218; Piotr Wasilewski: Pionierzy i tytani polskiej reklamy (*Zbigniew Bajka*), s. 221; Tomasz Bienias: Internet (*Ignacy S. Fiut*), s. 222; *Rocznik Historii Prasy Polskiej 1998*, t. 1, z. 1–2 (*Bożena Pietrzyk*), s. 223; *Publizistik 1998*, z. 2–4 (*Paweł Dubiel*), s. 226; *Fitologiczeskij Wiestnik*. Pies z dyskietką w zębach (*Piotr Żbikowski*), s. 227.

SUMMARY

229

Od redaktora

Pewnie za pół wieku, a może nawet wcześniej, zjawisko mediatyzowania rzeczywistości przez prasę, radio i telewizję będzie się wspominało jako znamię dziennikarstwa ambitnego, żeby nie powiedzieć elitarnego. Cóż bowiem niestosownego w tym, że istotnym kryterium selekcji wydarzeń, osób i ich cech godnych wzmianki w mediach jest ich przydatność do zabawiania publiczności. *Information* przekształciła się już dawno w *infotainment*, a teraz — jak wynika z obserwacji na razie niektórych mediów i z wypowiedzi ich krytyków — ewoluuje w stronę reklamy, stając się *infomercial*. Esej **Wiesława Godzica**, otwierający ten numer, odnosi się do współczesności, w której dzienniki telewizyjne, bawiąc publiczność, reklamują raczej ideologię niż produkty i usługi; autor nazywa to „legitymizowaniem społecznej rzeczywistości”. Jeżeli dziennik telewizyjny mediatyzuje bieżące wydarzenia, to stylizowany telewizyjny film dokumentalny odtwarzający fakty z życia rzeczywiście istniejących osób, czyli — jak pisze **Tomasz Płonkowski** — *dokudrama* mediatyzuje historię.

Kończą się lata dziewięćdziesiąte, więc czas już najwyższy na przygotowanie do bilansu przemian komunikacji społecznej w X dekadzie mijającego stulecia. Charakter próbnych ujęć dwóch ważnych rozdziałów przyszłego bilansu mają dwie następujące po sobie rozprawy, wprost kipiące zgromadzonymi w nich faktami i danymi liczbowymi. Pierwsza z nich to „propozycja periodyzacji” dziesięciolecia przemian mediów masowych w Polsce **Ryszarda Filasa**, druga to rzeczowy opis kształtowania się u nas w latach dziewięćdziesiątych mediów lokalnych i sublokalnych, nakreślony przez **Włodzimierza Chorążkiego**. Filas pisze:

W recepcji prasy najistotniejsze zmiany to (1) odwrót od lektury prasy codziennej [...] a przestawienie się na czytanie czasopism oraz (2) dość bezkrytyczna, w pewnej mierze (bo przejściowo) nawet entuzjastyczna akceptacja nowej oferty rynkowej. [...] Polskie Radio oraz Telewizja Polska po kilku latach rywalizacji na szczeblu zrazu lokalnym, a później ogólnopolskim straciły dawny monopol i obecną dominację dzielą ze stacjami radiowymi RMF i Zet oraz Telewizją Polsat.

Wtórnie mu Chorążki:

Media lokalne przechodziły przez trzy etapy: heroiczno-społecznikowski — lata 1988–1991; etap polityczny 1992–1993 i trwający do dnia dzisiejszego etap rynkowy.

O trudnych do przecenienia zasługach prasy polonijnej, reprezentowanej także przez lokalne gazety, dla zachowania polskości w różnych krajach świata, pisze **Emil Orzechowski**.

W ostatnich latach — nie tylko w Polsce zresztą — daje się zauważyć nowa fala zainteresowania retoryką. Nie ominęła *Zeszytów*, jak świadczy szkic **Katarzyny Buczak-Sawczyńskiej** o retorycznych strategiach w telewizyjnych debatach przedwyborczych. Jak wiadomo, są one bodaj najważniejszym elementem kampanii prezydenckich w USA, stanowiąc główny czynnik mediatyzacji amerykańskich wyborów, a jednocześnie atrakcyjny i wdzięczny przedmiot analizy dla komunikologów różnych orientacji. Autorka prezentuje w swoim szkicu metodę analizy retorycznych strategii pochwały (siebie samego), ataku (na oponentów) i obrony (przed atakami oponentów). Przy okazji — życzliwe słowo o propagandzie negatywnej. Warto przeczytać. Nawet gdyby się miało nie podzielać wszystkich opinii Autorki.

Kto pamięta Gierkowską propagandę sukcesu, musi swoiście reagować na znów modne słowo *sukces*, tym razem pretendujące do roli słowa-klucza we współczesnej reklamie. Trudno się powstrzymać przed dodaniem: w reklamie sukcesu. Tyle że dawniej — jak pisze **Maja Wolny** — chodziło o *nasze sukcesy*, a teraz chodzi o *mój sukces*.

Coraz większy udział w dochodach gazet i czasopism mają wpływy z reklamy. Blisko 100 lat temu nazywał Karl Bücher gazetę „przedsiębiorstwem wytwarzającym powierzchnię reklamową jako towar, który daje się sprzedać dzięki części redakcyjnej”. Dziś na Zachodzie nie tylko się mówi, że prasa powinna wzorem komercyjnego radia i telewizji utrzymywać się wyłącznie z reklamy, ale też z powodzeniem — jak świadczy m.in. skandynawskie i brytyjskie *Metro* — wydaje takie gazety i czasopisma. Czym innym jednak jest darmowa prasa, czym innym darmowe zamieszczanie przez nią ogłoszeń i reklam, które — jak dowodzą **Iwona Beata Mika** i **Janusz Szwaja** — może być uznane za przejaw „agresywnych metod marketingowych, zmierzających do eliminacji konkurencji z rynku”.

Zdaniem **Piotra Nowaka** rozwój czasopiśmiennictwa naukowego w Polsce w latach 1960–1990 zależał w większym stopniu od rozwoju całego ruchu wydawniczego niż od wzrostu podstawowych wskaźników rozwoju nauki. A **Mirosław Zdulski** w wypowiedziach prasowych po roku 1989 o polskich kopalniach uranu dostrzega przykład wypełniania przez media masowe „funkcji informowania o negatywnych zjawiskach i procesach”.

Ujmując w liczbie mnogiej pierwszy człon tytułu **Wiesława Sonczyka** „Tego pisma już nie ma”, można by się nim posłużyć jako nadtytułem dla całego działu „Z historii prasy” w tym numerze *Zeszytów*. Nie ma już bowiem ani *Spotkań*, o których pisze Sonczyk, ani gazety *Gromada* — *Rolnik Polski*, omawianej przez **Jarosława Grzybczaka**. Te dwa zupełnie inne pisma o z gruntu odmiennych korzeniach łączą tylko jedno: w tym samym czasie, choć z różnych powodów, zabrakło im publiczności.

25 lutego 1999 r. ośmiu polskich nadawców telewizyjnych podpisało porozumienie „Przyjazne media” mające chronić dzieci i młodzież „przed odbiorem audycji, które mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi.” **Drukujemy pełen tekst porozumienia wraz z załącznikiem, wykładowcom i studentom dziennikarstwa dla nauki, praktykom dla pamięci.**

A wśród recenzji polecam omówienie pierwszego zeszytu *Rocznika Historii Prasy Polskiej*, nowego akademickiego czasopisma prasoznawczego, wydawanego w Krakowie przez Komisję Prasoznawczą PAN.

WIESŁAW GODZIC

WIADOMOŚCI TELEWIZYJNE JAKO MYDLANA OPERA DLA MĘŻCZYŹN

Nie oglądamy tv, aby zobaczyć rzeczy, lecz raczej oglądamy rzeczy, by oglądać tv.
Eugene O'Neill

To telewizja patrzy na świat: widz telewizyjny spogląda przez telewizję w momencie, gdy ona patrzy.

John Ellis

Trudno w dzisiejszych czasach o pełną oryginalność: oto pomysł wyrażony w tytule przejęty został z książki Johna Fiske „Television Culture” (1987), rozwinięty przez Justina Lewisa w jego zbiorze esejów zatytułowanym „Ideological Octopus” z 1991 roku oraz poddany analizie na materiale wiadomości Dagsreyyen, publicznej telewizji norweskiej NRK, przez Stiga Kulseta (1985).

Chciałbym, żeby ten pomysł uznany był jedynie za pretekst do rozważań nad funkcjami wiadomości telewizyjnych dla współczesnego widza. Chciałbym, żeby otwierał raczej, niż zamykał dzięki swojej kompletności, nową perspektywę badań nad tym zjawiskiem na polskim obszarze. Zdaję sobie sprawę z wielości kontekstów: ten, który proponuję, nie jest tak szczegółowy, jak wydawałoby się na pierwszy rzut oka.

W podręcznikach uniwersyteckich przeznaczonych do kursów mediów elektronicznych funkcjonuje określenie telewizji jako „ziemi jałowej”. Jakkolwiek literalnie określenie to wskazuje na Thomasa Stearnsa Eliota, to do refleksji nad telewizją wprowadził je inny Anglosas: twardy pragmatyk, mający niewiele wspólnego z poezją. Pochodzi ono z wystąpienia Newtona Minowa, przewodniczącego amerykańskiej Federal Communications Commission za prezydentury Johna F. Kennedy’ego. Minow, zdolny prawnik, wstępował na drogę kariery politycznej i nie jest dziwne, że społeczne i polityczne uwarunkowania telewizji zaakcentował w swoim pierwszym publicznym przemówieniu w maju 1961 roku.

Szef FCC roztoczył przed członkami National Association of Broadcasters wizję wieku dwudziestego nie tylko jako wieku samolotu, atomu i podróży kosmicznych, ale także — a może przede wszystkim — jako epoki, która wynalazła telewizję. Mówił o odpowiedzialności właścicieli stacji, nadawców i dziennikarzy za obraz świata przekazywany publiczności telewizyjnej. Następnie poprosił ich, aby obejrzel programy własnych stacji, bo to, co on, nowy przewodniczący, znalazł w nich, określić trzeba w ten oto sposób: telewizja jest „vast wasteland”, czyli „rozległą ziemią jałową”.

Spoglądając na historię telewizji przez pryzmat zjawisk społecznych, zadajemy nieustannie pytanie o przyczyny niebywalej wprost zdolności tego medium do wplątywania się w przeciwstawne dyskursy: telewizja jest obiektem żarliwej miłości i gwałtownej nienawiści zarazem; jest uznawana za medium eskapistyczne, odwracające uwagę widza od spraw tego świata i jednocześnie oskarżana o efektywne stymulowanie zachowań społecznych.

Czymże więc jest telewizja? — nie sposób rozstrzygnąć. W tym samym czasie była określana jako „lampa obfitości” — „tube of plenty” (tym powszechnie funkcjonującym sformułowaniem posłużył się Erik Barnouw w tytule swojej historii telewizji amerykańskiej)¹, jak i równie powszechnie nazywana była w latach pięćdziesiątych „the idiot box”, czyli „idiotyczne pudełko” (choć rozumiano to częściej jako „pudło dla idiotów”).

Skoncentrujmy się na wiadomościach telewizyjnych nie tylko dlatego, że newsy wydają się najbardziej naturalnym dla tego medium i historycznie najstarszym gatunkiem telewizyjnym. Także dlatego, że wyzwalają one przeciwstawne emocje, powodując podział na mniej więcej równe grupy żarliwych zwolenników i totalnych przeciwników.

Paradoksem jest, że u początków tej formy telewizyjnej nie odnajdujemy wewnętrznego przekonania twórców o jej ważności. Wprost przeciwnie: H. V. Kaltenborn i Lovell Thomas, najlepsi dziennikarze wiadomości radiowych w latach 1947–1948, odmówili udziału w ich telewizyjnym wydaniu, twierdząc, że występ na ekranie narazi ich na śmieszność. W efekcie pierwsze telewizyjne wiadomości sieci NBC prowadził zupełnie młody i niedoświadczony dziennikarz i tym samym pozbawione zostały one wiarygodności. Edward R. Murrow, jeden z pionierów telewizyjnych wiadomości w CBS, rozpoczął swoje programy w 1951 roku świadomym nawiązaniem do sprawdzonego radiowego formatu. Oto program „Hear It Now” został przemianowany na „See It Now” i przedstawiał długie relacje, w których przeważał obraz mówiącego reportera. Dla Murrowa sprawą najważniejszą było dziennikarstwo interwencyjne: między innymi na motywie walki z senatorem McCarthym zbudował większość swoich programów. Tego typu formułę, przedstawiającą „na żywo” ważne wypowiedzi prominentnych polityków, uważał za istotę gatunku.

Jednakże Murrow miał przecucie: od pierwszych sekund jego programu było oczywiste, że „See It Now” chciały być czymś więcej niż telewizyjną wersją kroniki czy radiem z obrazkami. Program był rządzony kalejdoskopową

¹ E. B a r n o u w: Tube of Plenty. The Evolution of American Television. New York 1975.

zasadą zmiennych dźwięków i obrazów, pojawiały się relacje z odległych miejsc, Murrow przekazywał wiadomości z innego studia, mając za plecami widoczną telewizyjną maszynę². Już w 1951 roku intuicja podpowiadała dziennikarzowi następującą prawdę: wiadomości telewizyjne są nie tyle czymś więcej niż radiowe newsy, ale są zupełnie czymś innym. Są mianowicie tym, o czym badacze mediów już bez cienia emocji piszą w latach osiemdziesiątych:

Wiadomości telewizyjne są, po pierwsze, jednocześnie gatunkiem dziennikarskim i show biznesem, zarówno podstawową instytucją polityczną, jak i pełnią rolę sprzedawcy proszków i płatków kukurydzianych. W połowie lat sześćdziesiątych telewizja wraz z innymi mediami elektronicznymi oraz głównymi dziennikami prasowymi i magazynami wiadomości stała się integralną częścią czwartej władzy. Wiadomości telewizyjne, podobnie jak prasa codzienna, zostały uznane za quasi-konstytucyjną dziedzinę amerykańskiego systemu politycznego. (...) Telewizja jednakże w sposób oczywisty jest także aktorem na politycznej scenie. Jej rola nie polega jedynie na przekazywaniu publiczności informacji o tym, co się zdarza. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech telewizji jest to, że osiąga ona wymiar medium ideologicznego, zapewniającego nie tylko informację i rozrywkę, lecz także „pakiety świadomości”, czyli matrycę dla interpretowania i bodźce do reagowania na społeczną i polityczną rzeczywistość³.

Wydaje się, że ciągle nierozpoznanym i intrygującym wątkiem „dla nas dzisiaj” byłoby spojrzenie na rozrywkowy charakter wiadomości telewizyjnych, co stanowi niezbywalną cechę tego gatunku w państwie najpotężniejszej telewizji. Spójrzmy na przykład jeden z wielu: wiadomości poranne, „Good Morning America”, produkowane przez dział rozrywkowy sieci ABC oraz „Today” (NBC) i „Morning News” (CBS), tworzone jednakowoż przez działy wiadomości obydwu sieci. Wszystkie te trzy dzienniki mają przede wszystkim charakter programu rozrywkowego, na drugim zaś miejscu plasuje się aspekt informacyjny. W maju 1985 roku grupa dziennikarzy tych stacji odbyła kilkudniową podróż koleją Amtrak, tworząc gigantyczny show kolejowy, którego elementami były (na przykładzie jednej godziny jazdy z Memphis): reporterские rozmowy z ludźmi mieszkającymi na łodziach na Mississippi, rozmowa z dwoma senatorami, historia centrum turystyczno-rozrywkowego, powstałego w miejscu urodzin Elvisa Presleya, historia wyścigów w Memphis i przedstawienie z udziałem piosenkarza Jerry Lee Lewisa. Podobnie rzecz miała się w okolicach innych miast, ponieważ „show must go on”. Tak też zapewne traktowała newsy publiczność/telewidzowie, licznie zgromadzeni wokół budynków stacji i wzdłuż całej trasy przejazdu⁴.

Nie inaczej się przedstawia sprawa w opinii analityka amerykańskich dzienników głównych stacji w przypadku ich wydań wieczornych. Są one wyłącznie nastawione na komercyjny zysk, który w powszechnej opinii twórców telewizyjnych pochodzić może jedynie z epatowania publiczności szybkim montażem reportaży o najróżniejszej wadze politycznej i społecznej, wy-

² Zob. S. B i a g i: *Media/Impact. An Introduction to Mass Media*. Belmont 1992, s. 59.

³ D. C. H a l l i n: *Network News*, (w:) T. Gitlin (red.): *Watching Television*. New York 1986, s. 11–13.

⁴ Op. cit., s. 56.

zwalających biegunowo przeciwstawne opinie moralne. Amerykański badacz mediów podaje następującą konkluzję:

(...) w przemyśle telewizyjnym te trzy sieci, konkurujące ze sobą zaciekle na tym samym narodowym rynku, działają w takiej sytuacji, że przynajmniej trzy stacje telewizyjne walczą zaciekle w każdej większej aglomeracji miejskiej o dolary pochodzące od reklamodawców. Co więcej, telewizyjni konsumenci są ulotni. Podobni są do czytelników gazet sprzed lat, kupujących prasę codzienną w kiosku, a nie w prenumeracie i tym samym mogą oni kupować różne gazety dzień po dniu w zależności od nagłówków. Tak samo publiczność showów wieczornych wiadomości może zmieniać się zasadniczo z dnia na dzień⁵.

Przypadkowa i zmienna publiczność, „wiadomości” jako show pozbawiony informacji i faktów — zaczyna się krystalizować taki oto obraz. Powróćmy do cytowanej wypowiedzi Minowa. Trzydzieści lat po słynnym wystąpieniu, w 1991 roku w Gannett Foundation Media Center w Nowym Jorku, były szef FCC został poproszony o komentarz do swojej wcześniejszej wypowiedzi. Nie tylko kawał czasu, dzielący te wypowiedzi, był przyczyną bardziej ostrożnej diagnozy dotyczącej telewizji. Jak podaje *Los Angeles Times* z 3 maja 1991 roku Minow twierdził, że obecnie martwi go w programie telewizyjnym zalew obrazów przemocy i wulgarności, podczas gdy dawniej obawiał się korupcji i skandali finansowych związanych z teleturniejami. Dzisiaj telewizja jest dla niego czymś więcej niż „ziemią jałową”, a w każdym razie dostrzega sposoby, dzięki którym zamieni się ona w „ziemię obiecaną”. Nie rozwiąże tego problemu wolny rynek mediów — chodzi zaś o to, aby tę wspaniałą technikę (oceniającą na „szóstkę”) wprzęgnąć w rozwiązywanie problemów człowieka (tę możliwość ocenia na „trójkę”, analizując dotychczasowy dorobek telewizji). No cóż, pozostaje przyklasnąć kolejnemu utopijnemu przekonaniu — Minow z lat 90. staje się nieodrodnym synem stereotypowych mitów, składających się na „American Dream”.

W tym miejscu mam zamiar skoncentrować się nad „rozrywkowym” nurtem refleksji nad newsami, który nie wydaje się zbyt zadomowiony w Polsce (interesujące będzie zastanowienie się nad przyczynami tego stanu rzeczy). Refleksja nad nim startuje od konkluzji, że złudne jest przekonanie o wiadomościach jako obiektywnej reprodukcji społecznej i politycznej rzeczywistości. Są natomiast strukturą wysoko kodowanych przekazów, kształtowanych przez kompleksowe serie kodów pochodzących z ekonomicznych, ideologicznych i kulturowych warunków ich produkcji.

Pragnę zaznaczyć sympatię dla zwrotu w stronę jakościowych empirycznych studiów „jaki ludzie robią użytek z wiadomości poprzez rozmawianie z nimi, a nie używanie kwestionariusza”, jak określił to amerykański badacz mediów⁶. Zacznijmy od ustalenia „metodologicznego punktu zero”, czyli określenia miejsca, ponad którym sytuuję swoje rozważania.

Oto „porządna” książka socjologa, której efektem jest zadeklarowana bezradność wobec zjawiska, rozpatrywanego w kluczu klasycznego paradygmatu

⁵ Op. cit., s. 25–26.

⁶ J. Lewis: *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and Its Audience*. New York and London 1991, s. 24.

humanistyki (mam na myśli doktorat Marka Roberta Levy'ego, zatytułowany „The Uses and Gratification of Television News”, obroniony w 1977 roku na Columbia University). Autor badał w 1975 roku w stanie Nowy Jork populację widzów wiadomości telewizyjnych, pragnąc zastosować wyniki badań typu „użycia i korzyści”, opracowanych przez psychologów z Television Research Center University of Leeds. Uważa, że pomysł takiej aplikacji się nie powiódł i przedstawia zrewidowane założenia aktywnej publiczności. Levy stwierdził, że większość oglądających traktuje kontakt z wiadomościami jako pożyteczny i przyjemny. W zależności od swojej sytuacji społecznej znajduje tam rozmaite problemy i ich specyficzne przejawy. Większość badanych była świadoma istnienia takich subiektywnych znaczeń i stwierdzała, że oglądanie wiadomości zachęca do zajęcia postawy aktywnej: wypowiadają komentarze, szukają potwierdzeń wiadomości. Dla wielu z nich — kontynuuje Levy — wiadomości to zabawa w informowanie i potwierdzanie tego, co już wiedzą, tego, kim już są⁷. Publiczność wiadomości jest pozytywnie nastawiona do ich treści: wierzy, że są one wiarygodne, lecz jednocześnie ich „twórcy” pozwalają widzom nieco odetchnąć od zgiełku codzienności, zabawić się, poplotkować.

Inny przykład rozwiniętych badań nad tym zjawiskiem pochodzi z odmiennego kręgu kulturowego, jednakże potwierdza tezę o tym, że informowanie bynajmniej nie jest istotą wiadomości telewizyjnych. Istotne wydaje się, iż tezy takie przedstawiają Skandynawowie bardzo wyczuleni na relacje elementów globalnych i etnicznych, w szczególności narodowych sposobów percepcji wiadomości⁸.

Jeszcze inny punkt odniesienia dla tego zjawiska pochodzi z obszaru British Cultural Studies, sygnowanego nazwiskami Davida Morleya, Johna Fiske oraz tradycją Raymonda Williama badań nad telewizją. Istotny jest w tym miejscu sąd Stuarta Halla, który w ważnym dla semiotyki telewizji eseju „Encoding/Decoding” z 1984 roku zawartość wiadomości analizuje jako narrację i przedstawienie w ogólniejszej ramie kulturowych uwarunkowań i ograniczeń. Treść wiadomości ma naturę pluralistyczną (polisemiczną): tzn. pluralistyczne przekazy są wprawdzie otwarte na interpretacje i różne rozumienia, ale jedynie w obrębie struktury dominującej. Symbole i obrazy cechują się zdolnością do stawiania akcentów w różnych miejscach, „wieloakcentowością”, i mają zdolność do tworzenia różniących się od siebie interpretacji, jednak ciągle w kulturze dominującej istnieją odczytania preferencyjne przekazów tworzących wiadomości. Powstają sytuacje, w których wszystkie znaczenia są „równe”, ale niektóre „równiejsze”.

Postawmy teraz pytanie o to, jakie są elementy nowego, postulowanego przeze mnie, paradygmatu odbioru wiadomości, stworzone na bazie przytoczonej tradycji badawczej.

Myślę, że mowa o trzech cechach:

⁷ M. L e v y: The Uses-and-Gratifications of Television News (nieopublikowana praca doktorska, Columbia University) 1977, s. 26.

⁸ Por. K. H e l l a n d: Public Service and Commercial News. Contexts of Production, Genre Conventions and Textual Claims in Television. Bergen 1993; I. H a g e n: News Viewing Ideals and Everyday-Practices: the Ambivalences of Watching Dagsrevyen. Bergen 1992.

A) Knut Helland, który badał norweski dziennik *Dagsrevyen*, publicznej stacji NRK, monopolistę wiadomości od prawie 30 lat (dopiero w 1992 roku powstał w Norwegii drugi, niepubliczny, kanał telewizyjny) oraz Ingun Hagen potwierdzają, iż oglądanie tego dziennika jest zwyczajowe i wypełnia reguły rytuału, który w opinii Norwegów nie niesie ze sobą żadnej „korzyści” odbiorczych. Co więcej — badania wykazały, że wiadomości w opinii respondentów były „zimne”, nie dotyczyły ich, nie czuli się lepiej poinformowani po wiadomościach niż przed nimi. Wielu widzów podkreślało, że oglądanie wiadomości to obowiązek, natomiast przyjemność oglądania newsów dotyczyć może jedynie tego, że z konkretnego obrazu mogą wyprowadzić alternatywne znaczenia. Tak więc rytuał, ceremonia i obowiązek stanowią pierwszą i podstawową ramę perspektywy, o której myślę. Trzeba zauważyć, że wiąże się on w pewnym sensie z badaniami Levy’ego z lat 70., jakkolwiek zmiana charakteru telewizji i jej funkcji społecznych wydaje się uniemożliwiać korzystanie z opinii sprzed blisko ćwierćwiecza.

B) Badacze amerykańscy — na co zwracałem już uwagę np. w wypowiedzi Hallina, podkreślają, że newsy są jednocześnie gatunkiem dziennikarskim, jak i show biznesem, są instytucją polityczną i pełnią funkcję sprzedawcy proszków i płatków kukurydzianych. Telewizja jest więc ponadto aktorem na politycznej scenie. Jednakże wykracza poza tradycyjnie rozumianą rolę showmana — sprzedaje bowiem „pakiety świadomości”, czyli wzory do interpretowania rzeczywistości.

Przyjmijmy więc, że istota telewizyjnych wiadomości nie polega na przekazywaniu czy transmitowaniu zdarzeń i ich ocen — powątpiewam nawet, czy jest to cecha źródłowa i podstawowa. Mam także wątpliwości dotyczące wymiaru ideologicznego oddziaływania tej formy gatunkowej medium, jakkolwiek zrozumiałe jest, iż młode demokracje naszej części Europy są szczególnie drażliwe na tym punkcie. Myślę, że na gruncie amerykańskim ten aspekt nie wzbudza już większych emocji: wszak współczesna ideologia konsumpcjonizmu osiągnęła pułap swoich możliwości intelektualnych i zdolności tworzenia „matryc do interpretowania zjawisk”.

Zwracam uwagę, na przykład, na moją analizę perswazyjnego charakteru wybranych relacji w Wiadomościach TVP, którą pisałem w połowie lat 80., i wiem, że sporo osób w podobny sposób czytało je wówczas — z rumieńcami emocji na twarzy — związanymi z odkrywczością manipulacyjnego charakteru przedstawianych „faktów”⁹. Natomiast dzisiaj, po erze znacznie donioślejszych „odkryć”, zagadnienie przesunęło się w stronę historycznego świadectwa, przestając być pomocnym instrumentem metodologicznym. Na przykład: pokazywanie dzisiaj prześmiewczego dziennika Jacka Fedorowicza wymaga rozległej wiedzy (na ogół niedostępnej lub obojętnej dla dzisiejszego kilkunastoletka: śmiech z munduru generalskiego w latach 90. wydaje się nietrafiony: wszak wojsko cieszy się bardzo dużym zaufaniem społecznym. Prześmiewczy

⁹ Por. W. G o d z i c: *Przywódcy na ekranie*. (W:) A. Gwóźdź (red.): *Między obrazem a narracją. Szkice z teorii telewizji*. Wrocław 1990, s. 27–38.

Dziennik Fedorowicza chce być jedynie ironiczny i groteskowy, mniej dba natomiast o inny wymiar rozrywkowego aspektu, który mnie interesuje.

Amerykański badacz mediów, Douglas Kellner, stwierdza wprost, iż pod względem strukturalnym wiadomości zorganizowane są jak rozrywka, jak seria misternie skonstruowanych narracji, które przestrzegają kodów telewizyjnego opowiadania¹⁰. Zmierzają one w kierunku sensacyjności, dramatu i obrazowości. Revren Frank, producent NBC News, jest w pełni świadom tej funkcji: w jego opinii wiadomości powinny mieć strukturę i zawierać konflikt, rozwój i rozwiązanie akcji, początek, środek i koniec.

Najbardziej wyraziście opisali ten aspekt Neil Postman i Steve Powers w obrazoburczej książce „How to Watch TV News”. Autorzy wskazują na ogólną tendencję wielu wytworów kultury audiowizualnej, w szczególności filmów i reklamówek telewizyjnych, do korzystania ze środków właściwych dla wideoklipów (takich jak szybki montaż, podporządkowanie akcji rytmowi muzycznemu). Zwracają uwagę na to, że twórcy wiadomości telewizyjnych sięgają dodatkowo do form charakterystycznych dla programów rozrywkowych. Ich zamierzeniem jest przebicie się za wszelką cenę do świadomości widza (lub częściej podświadomości) i zatrzymanie go przy odbiorniku nastrojonym na ten właśnie kanał.

Rozrywkowemu charakterowi wiadomości sprzyja ponadto czynnik finansowy, o którym piszą Postman i Powers. Wyprodukowanie przeciętnego programu rozrywkowego kosztuje 900 tysięcy dolarów, gdy tymczasem godzinnych wiadomości (np. CBS-owskich 48 Hours) około 500 tysięcy. Tak więc specjaliści od marketingu sieci, nastawieni, rzecz jasna, na uzyskanie jak największych zysków, czyli „sprzedania” jak największej publiczności reklamodawcom, zastanawiają się, czy nie mogliby osiągnąć tego celu przy pomocy mniejszych nakładów. Wytworzony produkt, wiadomości, dwa razy tańsze niż telewizyjna komedia sytuacyjna i średni show, gromadzi ponadto „lepszą” publiczność dla producentów reklam. Oglądający wiadomości zwracają większą uwagę na przekaz, są zwykle lepiej wykształceni i — co jest dla nich najważniejsze — mają więcej pieniędzy do wydania¹¹.

Wszystko to prowadzi do upodobnienia struktury wiadomości do struktury przekazu reklamowego: newsy, tak jak reklamy, są „opakowane”, atrakcyjne wizualnie, a program wiadomości nabiera rytmu, który ma za zadanie zatrzymać uwagę i zapewnić przyjemne oglądanie.

Trzeba ponadto dostrzegać w przekazach informacyjnych to, co niewidoczne. Tym, którzy lekceważą manipulacyjny charakter medium telewizyjnego — szczególnie na obszarze wiadomości — uświadomić trzeba, że nie istnieją przekazy neutralne. Wiadomości mają niewiele wspólnego z obiektywną prezentacją faktów: są widowiskiem, ukazującym spreparowane fakty w sposób wybiórczy i poddane segmentacji według zasad showu. Postman i Powers przestrzegają ponadto przed niedocenianiem reklamy, którą oceniają jako naj-

¹⁰ D. Kellner: *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder 1990.

¹¹ N. Postman, S. Powers: *How to Watch Television News*. New York 1992, s. 56.

silniejsze źródło wartości propagandowych określonej kultury. Często reklamy zawierają pewien rodzaj aktualności, są w pewnym sensie „wiadomościami”, które, ze względu na adresowanie do konkretnej grupy, są lepiej i dłużej zapamiętywane.

W ostatnim rozdziale autorzy formułują osiem rad dla widzów wiadomości telewizyjnych. Pierwsza dotyczy tego, iż przystępując do kontaktu z wiadomościami należy mieć wyraziste przekonanie, co jest ważne dla oglądającego: widz bowiem sam powinien decydować o hierarchii zdarzeń przedstawianego świata, a nie polegać na przypadkowych ocenach. Należy mieć świadomość, iż kontaktujemy się z showem, w którym bezpośredni zwrot do publiczności pełni bardzo ważną funkcję. Aby zrozumieć wiadomości, należy także posiadać wiedzę na temat politycznych preferencji wydawców wiadomości.

Ostatnie ze wskazówek są bardzo radykalne. Postman i Powers, zwracając szczególną uwagę na język prezenterów wiadomości oraz rodzaj pytań przez nich zadawanych, polecają widzowi: ogranicz o jedną trzecią ilość oglądanych wiadomości oraz opinii, które w twoim przekonaniu powinieneś podzielać. Na koniec autorzy postulują wprowadzenie do szkół nauki aktywnego oglądania wiadomości telewizyjnych. Brzmi to na pierwszy rzut oka niewiarygodnie i dziwacznie, jednakże w świetle dotychczasowych koncepcji autora „Technopolu” wydaje się bardzo logiczne. Nie ma bowiem ucieczki od telewizji, nie jest tym bardziej możliwa ucieczka od showu wiadomości: nawet po postulowanej redukcji o jedną trzecią ich oddziaływanie pozostaje niebagatelne. Czyżby wszystko, co nam pozostało, to uzyskać świadomość rozrywkowego charakteru wiadomości telewizyjnych i pozostać w zupełnej bezradności z taką konkluzją?

Wydaje się, że Postman i Powers stawiają diagnozę, iż wiadomości telewizyjne podporządkowane są tym samym prawom, co inne komercyjne formy przekazu, natomiast pozornie przedstawiają się jako teksty obiektywne. Problemem jest nadmiar informacji: paradoksalne jest, iż w konsekwencji społeczeństwo amerykańskie staje się szybko najmniej świadomym i najmniej wiedzującym we współczesnym świecie. Wprawdzie wszystko jest „odkryte” i ludzie wiedzą o bardzo wielu rzeczach, ale wiedzą o nich bardzo niewiele. Często jedynym znaczeniem danej wiadomości jest prędkość, z jaką zostaje ona przekazana.

Prezentacja wiadomości to widowisko, show: ich bohaterami są trzęsienia ziemi, klęski, kataklizmy i tragedie ludzkie. Autorzy analizują operację wojсковą „Pustynna Burza” i sposób jej przedstawiania przez stację Cable News Network. Widzowie nie oglądali „jedynie” relacji reporterskiej, lecz wojenny „film na żywo”: wszędobylskie kamery fotografujące z powietrza i pod wodą, przymocowane do płóc helikopterów lub umieszczone na hełmach żołnierzy przekazywały obraz natychmiast montowany przez realizatora wedle najlepszych zasad eposu wojennej.

Autorzy amerykańscy trafnie uchwycili rozrywkową zasadę gatunku wiadomości telewizyjnych, mianowicie to, iż nawet najbardziej drastyczne relacje (egzekucje, katastrofy i cierpienia ludzkie) włączane zostają w dyskurs rozry-

wkowego przedstawienia, w wyniku czego literalny przekaz zostaje stępiony lub wręcz pozbawiony swojej pierwotnej semantyki. Mam tu na myśli np. oglądany pożar lasów w stanie Kalifornia w październiku 1993 roku, w efekcie którego kilkudziesięciu Amerykanów straciło życie, a kilka tysięcy Kalifornijczyków domy i dobytek. Otóż siedząc w pokoju telewizyjnym, za którego oknami widać było szalejący w oddali żywioł i oglądając jednocześnie telewizyjny przekaz lokalnej stacji, odnosiło się wrażenie, że dotyczy on dwóch różnych zdarzeń. Telewizja używała środków „filmu katastroficznego”, nadużywając najbardziej ekscentrycznych pozycji i ruchów kamer, bardzo szybko i często zrytmizowanego z wydarzeniami montażu (także wewnątrzkadrowego) oraz traktowała wypowiedzi ratowników, świadków i ofiar w zupełności instrumentalnie. Czuło się atmosferę spektaklu, teatru ulicznego, dla którego rozpalono gigantyczny sztuczny ogień. Pożar był jak najbardziej rzeczywisty — jeśli ktokolwiek oderwał oczy od telewizora i spojrzął przez oszklone ściany amerykańskiego domu.

Podobny wymiar uzyskuje zdarzenie rzeczywiste zarejestrowane na taśmie video i włączone w rozrywkowy dyskurs telewizji. Myślę o słynnej sekwencji, nakręconej przy użyciu amatorskiej kamery VHS, przedstawiającej pobicie przez policję w Los Angeles czarnoskórego motocyklisty, Rodneya Kinga. Jej pierwsze pojawienie się na ekranach telewizorów było szokujące i w pełni wiarygodne. Dziesiąte i setne (tak, naprawdę: setne) powtórzenie w tym samym dniu zatraciło walor dokumentu, stając się pozbawioną „aury” ikoną i surowym materiałem do obróbki (istotnie takiej manipulacji dokonywali realizatorzy obrazu w celu zaświadczenia prawdzie). Świat i jego wydarzenia podporządkowane są w takich przypadkach regułom przedstawienia: korzysta się wówczas z najlepszych recept hollywoodzkich, pamiętając jednak o tym, że często „naturszczycy” ulegają bardziej konwencjom niż zawodowi aktorzy.

C. John Fiske w „Television Culture” uważa, że wiadomości są gatunkiem męskim, którego zasadniczą i organizującą strukturą jest mydlana opera. Oto jaki tok myślenia prowadzi australijskiego badacza do tak ekscentrycznego wniosku.

Fiske zastanawia się nad relacjami między konwencjami wiadomości a charakterem „rzeczywistości”, które one konstruują i kontrolują. Wielu badaczy podkreślało wcześniej, że większość tych konwencji pochodzi z literatury i operuje narracjami i konstrukcjami dramatycznymi. Inni dodają, że newsy odczytuje się tak jak komedie sytuacyjne lub seriale dramatyczne, przy czym we wszystkich tych trzech gatunkach sytuacja podstawowa nigdy nie jest do końca rozwiązana — gatunki te opierają się bardziej na formule postawienia zagadki niż jej rozwiązania (wielką rolę w ich konstrukcji odgrywają ponadto powtórzenia)¹².

Istotnie, wiadomości (żadne wiadomości), nie przekazują kompletnego i pełnego obrazu rzeczywistości. Co więcej, nie powinniśmy sądzić, że mają one przekazywać taki właśnie obraz. Gdyby tak było, wówczas ich władza i auto-

¹² J. F i s k e: Television Culture. London 1987, s. 307.

rytet wzrosłyby niepomierne. W istocie więc wiadomości są formą fikcji, powodując powstanie u odbiorcy szeregu mechanizmów związanych z odbiorem tekstów fikcjonalnych (do najważniejszych zalicza Fiske konieczność negocjowania odbiorcy z ideologią zawartego przekazu).

W efekcie tych rozważań Fiske proponuje myślenie o wiadomościach jako o męskiej mydlanej operze¹³. Tak jak w mydlanej operze brak jest zakończenia, występuje wielość wątków i postaci, częste są powtórzenia oraz „wszystko dzieje się w rodzinie” (ta ostatnia cecha wydaje się najważniejsza). Wiadomości są gatunkiem męskim, gdyż zapewniają kontrolę i dominację (takie są cechy tego gatunku), nie zaś rozłam i ucieczkę (jak dzieje się w „gatunkach kobiecych”). Inny krytyk telewizji, który przyjął tę koncepcję¹⁴, kontynuuje w następujący sposób: wprawdzie grupa postaci może być większa, ale właśnie te postaci zatrzymują uwagę widza, stwarzając atmosferę nie kończącego się serialu z życia rodzinnego. Stig Kulset¹⁵ zauważa, że w norweskim „Dagsrevyen” używane są podobne środki wizualne, metody konfliktowania, podobna jest pozycja lektora-spikera, jak dzieje się to w konwencji opowiadania mydlanych oper.

Na tych cechach kończy się jednak podobieństwo, bowiem:

1) Wiadomości zapożyczają formę pochodzącą raczej z prasy, a nie z czy-

sto wizualnego gatunku: rozwijają się więc w ten sposób, że w tym więcej zawierają szczegółów,

2) Co ważniejsze: negują „hermeneutyczny koncept stawowej zasadzie zagadki”. Występuje wręcz odwrócenie czynienia w dobrze opowiedzianej historii: oto puenta przed powieścią, punch line przed dowcipem. Zwrócić uwagę dla telewizyjnych wiadomości konstrukcję „zostało zabitych w katastrofie samolotowej”. Tymczasem w norm tradycyjnego opowiadania, informacje te pojawiają się w układzie chronologicznym, a więc: wystartowanie, awaria, próby ratowania, awaria, katastrofa, bilans. Można podejrzewać, że w wiadomościach wcale nie o.

Można zaryzykować twierdzenie, iż wiadomości z możliwych i, rzecz jasna, nie powinna się ona ustrzeżać, że można ją uznać za zabawną i zaakceptowaną zasadą. Nie wydaje się to zbyt wielkim sukcesem. „Producentów” Mela Brookesa, w którym to filmie jest intencja spowodowania finansowej klapy (bo Show jest jednak tak żałośnie niedobry, że dobrze jest widocznie perwersyjnie nastawiona) zapewnia salę pełną nadzieje na „świadomie” percypowany kicz.

* Patrząc na wiadomości telewizyjne z tej, hermeneutycznej perspektywy retoryce dziennikarskiej z jej „poetyką plotki” i zasadą odwróconej p.

¹³ Op. cit., s. 308.

¹⁴ J. L e w i s: The Ideological Opus, op. cit.

¹⁵ S. K u l s e t: Dagsrevyen som sapeopera. Skisse av ei retorisk fel

Zwróćmy się więc w stronę polskiego wydania wiadomości. W tym miejscu porzucam punkt widzenia związany z analizą „zawartości” wiadomości. Był on wielokrotnie używany i wydaje się nadal wdzięcznym materiałem badawczym dla rozmaitych opcji politycznych — niemniej jednak zwracam uwagę na ten punkt widzenia.

Analiza zawartości trzech wieczornych wydań telewizyjnych wiadomości, TVP1, TVP 2 i prywatnego Polsatu, dokonana przez dziennikarza *Polityki*, przekonuje, że „Wszystkie trzy dzienniki są mocno przegadane, na niekorzyść zdjęć filmowych, dość niestarannie redagowane (z dnia na dzień powtórki tych samych materiałów filmowych do różnych komentarzy). Różna jest także klasa prezenterów (...)”¹⁶.

Zestawienie przedstawianych materiałów prowadzi natomiast do przekonania o bardzo wybiórczym i instrumentalnym traktowaniu informacji przez zespoły dziennikarskie: „Tego dnia Wiadomości zamieściły 18 informacji, Polsat 15, a Panorama 21. Tylko w połowie były to te same czy podobne informacje. Obraz dnia przedstawiany przez trzy stacje różni się dość zdecydowanie”.

Wydaje się, że stacje uznają za najważniejsze wiadomości bynajmniej nie te, które według skali ważności wielkich serwisów są najważniejsze, lecz te, które w opinii redaktorów na takie miano zasługują. Dziennikarz konkluduje:

Interesujące, że np. Polsat w ogóle nie zauważył sprawy obecności Polski na obchodach 50-lecia zakończenia II wojny światowej, co było np. tematem nr 1 w Panoramie. Ślad pozamerytorycznych nastawień autorów można znaleźć w informacjach związanych z osobą prezydenta RP. Wiadomości i Panorama zamieściły trzy takie informacje, Polsat ani jednej. Za to w czołówce hierarchii Polsatu (pozycje 4–8) znalazły się drugorzędne ciekawostki: złagodzenie wyroku na zabójcę, zakupy sprzętu medycznego, niszczenie akt (Polska) i odtajnianie (USA).

Pierwsza kwestia, narzucająca się przy rozpatrywaniu wiadomości telewizyjnych, pochodzących z kręgu konkretnej kultury etnicznej, dotyczy globalności i lokalności — najogólniej mówiąc: kontekstu naszych magazynów wiadomości.

Otóż okazuje się, że spojrzenie z tej perspektywy obala stereotypowe fobie, wywołane przez apokaliptyczne „wizje globalnej wioski”. Popatrzmy na rezultaty zakrojonych na szeroką skalę badań zespołu miesięcznika *InterMedia* z 1991 roku¹⁷. Poddano badaniu dzienniki telewizyjne pokazywane 9 listopada 1991 roku w kilkudziesięciu stacjach na całym świecie i emitowane w 35 językach. Graham Chapman, profesor geografii Uniwersytetu Londyńskiego, zinterpretował wyniki badań zawartości dzienników tego wieczora. Zastosował, wypracowany przez siebie wcześniej, system kodowania, składający się z 23 deskryptorów. Jedenaście z nich określa zagadnienia (np. polityka, ekonomia, kultura), dwanaście zaś obszary geograficzne.

Wyniki ukazują ogromne zróżnicowanie przedstawianych zagadnień. Wygląda to tak: ‘polityka’, ‘konflikty’, ‘ekonomia’ zajmują czołowe miejsca we

¹⁶ J. B o ł d o k: Wiadomości wieczorne. *Polityka* 1995 nr 13, s. 1 i 16.

¹⁷ G. C h a p m a n: TV: The World Next Door. *Intermedia* 1992, vol. 20, nr 1, s. 30–33.

wszystkich obszarach; 'ekonomia' natomiast najbardziej dyskutowana jest w Chinach, gdzie ponadto wiadomości związane z 'technologią' goszczą najczęściej. Spoglądając jednak dokładnie na zawartość treściową tych ogólnych bloków tematycznych, musimy się wyzyść przekonań o globalnym charakterze wiadomości. Informacje o występkach najczęściej występują w Ameryce Łacińskiej i Japonii, niemniej jednak wskazują na odmienne treści. W Japonii za występek uznaje się ekonomiczne fałszerstwa, w Ameryce zaś jest to przemoc wobec innej osoby. Podobne problemy wiąże się na przykład z zagadnieniem wartości i głównie to skłoniło autora interpretacji do jeszcze większego zróżnicowania kategorii oraz wprowadzenia mieszanych pojęć, składających się z 'deskryptorów kombinowanych'.

W konkluzji badania sformułowano następujący wniosek: nie ma jednego, globalnego świata; świat nie jest zwyczajnie zaraz za drzwiami. Niektóre wiadomości istotnie przechodzą z jednego krańca naszego globu w drugi, ale wydaje się, że zainteresowane są nimi jedynie zachodnie sieci i agencje. W przypadku pozostałych dzienników przeważają sprawy lokalne. Tak więc:

To, co świat wybrał, aby zaprezentować w ten jeden wieczór, to myriadyczne, rozproszone, pozbawione połączeń. Wydaje się, że jest wiele światów na tej ziemi i że znajdują się one w pobliżu, pilnując jednak swoich spraw.

Wydaje się, że bez obawy możemy wreszcie zająć się polskimi wiadomościami, bez obawy, iż zagubimy cokolwiek z globalnego spojrzenia — że nasze „lokalne” są po prostu prowincjonalne. Wiadomości — w stopniu znacznie większym niż jakkolwiek inny gatunek telewizyjny — są właśnie „lokalne”. Mianowicie: najwyraźniej pokazują to, co dla danej kultury (lub nadawcy w tej kulturze) wydaje się najważniejsze zarówno pod względem przedstawianych treści, jak i sposobów prezentacji. Stanowią więc najpewniejszy papier lakmusowy audiowizualnej kultury: „pokaż mi swoje wiadomości, a powiem ci, w jakiej kulturze żyjesz”.

Stawiam więc w tym miejscu następujące pomysły do refleksji nad fenomenem wiadomości telewizyjnych w Polsce drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych:

Po pierwsze: Analizie poddane być powinny takie zjawiska, jak hierarchia ról prezenterów jako wodzirejów showu informacyjnego, zakres ich władzy w rozmaitych kontekstach (próbkę taką zawiera książka dziennikarzy Aleksandry Jakubowskiej i Jacka Snopkiewicza „Telewizja naga”), następnie problemy związane z płciowością prezenterów i relacją tych ról do społecznego paradygmatu.

Po drugie: rozpatrzenia wymaga kod hermeneutyczny wiadomości: pytanie, w jakim stopniu pragną one stosować narrację „zagadki” i logikę następstwa faktów i wynikania, w jakim zaś odrzucają te klasyczne normy i ukazują rozwiązanie przed ekspozycją.

Po trzecie: zagadnienie łączliwości (czy też syntagmatyki) w megatekście telewizji oraz we współczesnej kulturze audiowizualnej. Mam na myśli swoje doświadczenie z występów w lokalnej telewizji. Otóż moja rozmowa z dzien-

nikarzem zapowiadana jako „rozmowa na żywo” z jakiś względów została nagrana kilkanaście minut wcześniej i wyemitowana w oznaczonym czasie. Spowodowało to, iż znalazłem się w domu z moją kompletnie zaskoczoną rodziną w chwili, gdy oglądany byłem na ekranie jako postać znajdująca się w studio telewizyjnym. Myślę, że owo przesunięcie w czasie pozornie drobne, ale sygnalizujące radykalne odchodzenie od prezentacji „na żywo”, może być uznane za metaforę dzisiejszych wiadomości telewizyjnych.

Dobrze ilustrują to badania Petera Dahlgrena¹⁸, który zastanawiał się nad sposobami recepcji telewizyjnych wiadomości i nakreślił następujący schemat trzech idealnych rejestrów odbioru:

— w trakcie odbioru archiwalnego uwaga widza jest nakierowana na fakty i dane, pochodzące z wiadomości traktowanych jako baza danych. Jest to raczej proces mechaniczny, nie zaś poznawczy, opierający się metaforze komputera-źródła oraz człowieka jako biernego odbiorcy danych;

— odbiór asocjacyjny włącza natomiast zgromadzoną wcześniej wiedzę telewidza, traktowanego, w przeciwieństwie do modelu poprzedniego, jako dynamiczny podmiot. Uruchamiane są semantyczne i wizualne konteksty, także wszelkie inne dostępne konteksty i afektywne dyspozycje widza.

Przekraczamy wymiar faktów i mamy wówczas do czynienia z twórczym procesem odbioru, zbliżając się do modelu podprogowego;

— na jego obszarze mamy do czynienia z uruchomieniem elementów podświadomości, rozumianej przez Dahlgrena jako obszar szczególnie kreatywny. Mianowicie mniej chodzi tutaj o uruchamianie podświadomości widza, to wydaje się zarazem oczywiste, jak i wątpliwe: zależnie od stosunku badającego do psychoanalitycznych koncepcji. Istotne jest natomiast przekonanie, iż wiadomości wyrażają nieświadomość wytwórców tego gatunku.

Peter Dahlgren twierdzi ponadto, że — patrząc z tej perspektywy — miejsce wiadomości na obszarze wytworów współczesnej kultury jest szczególne: „Podprogowa recepcja dokonuje działań na materiale wiadomości w sposób paraleny do psychicznych operacji, dokonujących się w pracy snu: kondensacji, metaforze, przesunięciu (metonimii), inwersji i dramatyzacji”¹⁹.

Wiadomości byłyby więc tekstem kultury także podatnym na analizę freudowską — co wszak nikogo nie dziwi wobec deklarowanej przez psychoanalityków globalności ich metody. Jednakże ich szczególność polega na tym, że nadal będąc tekstem kultury, jako zjawiskiem ogólniejszym, zbliżają się coraz bardziej w stronę świadome i konsekwentnie ukształtowanego tekstu artystycznego. Znajomo brzmią te tezy dla czytelnika eseju Petera Wooda „Telewizja jako sen”²⁰, w którym zwraca się uwagę na szereg podobieństw telewizji do snu i mechanizmów nim rządzących. Twórcze — dla telewidzów niewątpliwie — będzie nabycie pewności, że wiadomości telewizyjne, gatunek prezentujący

¹⁸ P. D a h l g r e n: *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London, New Delhi 1995.

¹⁹ Op. cit., s. 248.

²⁰ P. W o o d: *Telewizja jako sen*. Przeł. J. Ziemek. (W:) W. Godzic (red.): *Interpretacja dzieła filmowego. Antologia przekładów*. Kraków 1993, s. 135–150.

rzeczywiste zdarzenia, znajduje się na odcinku — wyznaczonym z jednej strony przez rzeczywistość, a drugiej zaś przez fikcję — znacznie bliżej tego drugiego bieguna.

Bardzo istotna dla rozpatrywania zagadnień związanych z obszarem percepcji wiadomości jest funkcja komunikacyjna, a ściślej fatyczna, rozumiana jako troska o nawiązanie kontaktu, jako funkcja „bycia z”. W wiadomościach ktoś komunikuje się z kimś — obrazowym ekwiwalentem instancji, z którą widz się komunikuje, jest prezynter telewizyjny.

Mamy na ogół — jeśli chodzi o kontekst komunikowania — do czynienia ze (1) spektaklem przyjemnościowym, w którym przyjemność pochodzić może zarówno z legitymizacji znaczeń własnych i własnego miejsca w społeczeństwie, jak i z walki ze znaczeniami dominującymi.

(2) Nieprzyjemność tematów wiadomości postrzegana bywa najczęściej jako forma przyjemności: istnienie przyjemności destrukcji i sadystryczna przyjemność oglądania śmietnika, bałaganu jest w tym przypadku najlepszym przykładem tej postawy (im gorzej, tym bardziej lubię). Istnieje ponadto przyjemność niepewności — cecha naszego wieku — oraz przyjemność narracyjna, która łagodzi chaos (zwróćmy uwagę na praktykę CNN stosowania melodramatycznych konwencji muzycznych i ikonograficznych).

Przykładów na takie rozumienie dostarczają badania Johna Langer²¹, który zajął się pozornym marginesem tego gatunku, mianowicie wiadomościami mało ważnymi i niepotrzebnymi (istnieją one jako samodzielne zjawisko, a ponadto w każdym z newsów jest element redundacji, a więc zbędności z punktu widzenia teorii informacji). W opinii Langer'a one właśnie stanowią na ogół źródło odbiorczej przyjemności, która dotyczy trzech rejestrów:

- przyjemności pochodzącej z oglądania bałaganu, świata destrukcji i nurzania się w śmietniku, jakim są „niepotrzebne” wiadomości,
- przyjemności niepewności: gdyż nawet w sprzyjającej stresom niepewności i niejasności może widz telewizyjny odczuwać rodzaj (wprawdzie sadystrycznej, a jednak) przyjemności,
- przyjemności narracji: narracja bowiem łagodzi poczucie nadmiernego chaosu, pomaga widzom stworzyć iluzję kontroli i opanowania świata.

W naszym polskim przypadku nowego wymiaru nabiera twierdzenie, iż wiadomości są „bękartem rozrywki”. U nas jest to bękart do kwadratu, rozrywka bowiem jest formą nieczystą i jeszcze niezbyt powszechnie akceptowaną przez elity tworzące opinie. To jest przyczyną swoistej hieratyczności i konsekwentnego poszukiwania przez stacje komercyjne „miejsca na rozrywkę” na obszarze wiadomości telewizyjnych.

Rozważmy dokładniej dwa zagadnienia, ogniskujące się w jednym zjawisku — postaci prezentera i sposobu prezentacji.

Oto para prezenterów (w TVP, stacjach lokalnych, ale nie w Polsacie i RTL-7): elegancka, poważna i dostojna. Znajdują się w jednym pomieszcze-

²¹ J. L a n g e r: Truly Awful News on Television. (W:) P. Dahlgren, C. Sparks (red.): Journalism and Popular Culture. London, New Delhi 1992, s. 113–129.

niu, które objaśnia ujęcie wprowadzające. Prezenterów widzimy razem na początku wiadomości, następnie w połowie i pod sam koniec (ale i wtedy nie spoglądają na siebie). Każdy bowiem czyta dla siebie, żyje swoim własnym życiem. Myślę o sporym kontraście, jaki towarzyszy zestawieniu tego obrazu z obrazem pary przyjaciół (takich w każdym razie odgrywają) dziennikarzy CNN czy SKY NEWS. Tam usłyszymy familiarne zwroty, zobaczymy mistrzowskie skrzyżowania spojrzeń przez łączenie linii wzroku: zobaczymy tam świat rodzinnej opowieści. Wpływ tych wzorów można ostatnio zobaczyć i w Polsce w niektórych (zwłaszcza niedzielnych) wydaniach Wiadomości.

Lana Rakow i Kimberlie Kranich w sprawozdaniu z badań na łamach *Journal of Communication* zastanawiają się nad „Kobietą jako znakiem w telewizyjnych wiadomościach” (tak brzmi tytuł ich raportu²²). Autorki dochodzą do wniosków o bardzo niskiej roli kobiet w wiadomościach telewizyjnych. Twierdzą, iż — częściej niż w rzeczywistości — mężczyźni są ekspertami i instancjami opiniotwórczymi. Wiadomości to głównie wiadomości o mężczyznach lub przedstawiające mężczyzn rozmawiających z mężczyznami. Główne dwa tematy, wokół których zogniskowane są wiadomości, to ekscytacja i powaga — wartości zasadniczo „męskie”. Badania z końca lat 70. kreślą obraz nierówności płci i ras, które mają dostęp do ekranu wiadomości (mniej niż 10% ludzi zatrudnionych w tworzeniu wiadomości to kobiety, a zaledwie 3,5% to kobiety innego niż biały koloru skóry²³). W latach późniejszych jest zaledwie nieco lepiej. Kobiety nie są źródłem poręczenia prawdziwości wypowiedzeń, ponieważ bardzo rzadko występują w roli ekspertów telewizyjnych (mniej niż 15%). Stanowią natomiast obiekt pasywnego na ogół spojrzenia kamery: kobiety znaczenia przenoszą, a nie tworzą.

Ten problem istnieje w polskich wiadomościach i na ogół pewne nieśmiałe próby rozbicia męskiej dominacji interpretować trzeba jako — paradoksalne — pragnienie potwierdzenia kultury patriarchalnej przez unieważnienie nastawień usankcjonowanych w danej kulturze, w tym przypadku nastawień patriarchalnych. Na ogół dzieje się tak, że mężczyzna podsumowuje wiadomości (to oczywiste), natomiast zdarza się, iż kobieta, tak jak zbuntowana feministka w „Przygodzie na Mariensztacie”, czyta sportowe wiadomości TV. Wówczas kamienna twarz prezenterki nie wyraża krztyny zainteresowania czytany tekst i nie ma wyrażać: to bowiem, o co tutaj chodzi, to pragnienie legitymizacji społecznej.

Przyjrzyjmy się dokładnie figurze głównej postaci wiadomości, za którą uznaje się zwykle prezentera lub prezenterkę. Główny bowiem problem wiadomości telewizyjnych, w porównaniu z tym gatunkiem w innych postaciach medialnych, polega na większym stopniu podmiotowości, na tym, że właściwie wszystko sprowadza się do pytania: „Kto mówi?” O ile prasowe historie zdają się pochodzić „znikąd”, to w telewizji istnieje instancja (nawet „instytu-

²² L. Rakow, K. Kranich: Woman as Sign in Television News. *Journal of Communication* 1991, vol. 4, Winter.

²³ Op. cit., s. 12.

cja”), będąca źródłem wypowiedzianego. Charakterystyczne jest, że w pierwszych wiadomościach telewizyjnych reporter był niewidoczny: natomiast źródłem i autorytetem, poręczającym wiarygodność była wizualna prezentacja, pojmowana jako zdarzenie, połączona z narracją spoza obrazu²⁴. Obecnie wiadomości pochodzą z dobrze znanej przestrzeni wspólnoty społecznej i zadaniem wiarygodnych prezenterów jest dodatkowo uwiarygodnienie ich. Amerykanie wprowadzili pojęcie anchorman (człowiek kotwica), które pochodzi z kampanii prezydenckiej z lat 50., a oznaczało najszybszego biegacza w zespole sztafety, ostatniego w kolejności, lecz najpewniejszego. Postać telewizyjnego anchormana skupia na sobie uwagę i buduje normę — jednak to nie on jest źródłem wiadomości. W USA istnieją superpodmioty — są nimi wielkie stacje sieciowe, które osiągnęły narodową pozycję i w pewnym sensie własną tożsamość.

Sądy na temat prezenterów oscylują między przekonaniem, iż są oni nic nie znaczącymi postaciami, czytającymi teksty autorstwa innej osoby lub grupy osób, a zdaniem, iż mogą oni stanowić tak samo ważną informację, jak opowiedziane historie i postacie. Istnieją wyraziste przykłady dla ilustracji każdego z tych biegunów: wielkie indywidualności prezenterów wiadomości, ludzie instytucje (np. Walter Cronkite, który mówił, że prezenter jest jedyną postacią, posiadającą wiedzę o tym, co się dzieje w stacji telewizyjnej) oraz — możliwe do zaobserwowania w telewizjach europejskich — przykłady prezenterów pozbawionych osobowości i znaczenia, przezroczyste „media”, nie identyfikujące się z odczytywanym materiałem.

Dzisiaj można mówić o znacznym wzroście autorytetu prezentera, a właściwie zmianie nastawienia do jego pozycji. Prezenter nie reprezentuje instytucji ani nie jest zaledwie aktorem: jest sobą, postacią wyposażoną w autorytet jako rzeczywisty człowiek. Zwraca się uwagę na paradoksalność tej sytuacji (czy też „roli” społecznej): istnieją bowiem skomplikowane związki natury symbolicznej między prezenterem, stacją i widzami. Jakkolwiek jest postacią „ograniczoną” przez autorytet i siłę stacji nadawczej (a więc „pokonany”), to jednak prezentuje się widzowi jako osoba uprawniona do mówienia prawdy. Prowadzący wiadomości balansuje między instytucją telewizji, reporterami (którym udziela głosu) a widzami: jest tym bardziej wiarygodny, im bardziej skrupulatnie zachowuje tę równowagę.

Walter Cronkite mówił o „magiczności” procesu opowiadania wiadomości²⁵ i wydaje się, że właśnie ten mówiący podmiot przekazując wiadomości w pewien „magiczny” sposób spaja rozproszone elementy (nie tyle narracyjne, co kulturowe) w jednolitą całość. Ta mówiąca głowa reprezentuje postać, która jest podmiotem wypowiedzianego tekstu wiadomości, pewnej stacji tv, własnego „ja” oraz interesów publiczności.

Rola prawie niemożliwa do wykonania, tym bardziej, że podająca w wątpliwość wiele historycznie ukształtowanych przekonań, dotyczących zachowań

²⁴ M. Morse: *The Television News Personality and Credibility. Reflections on the news in transition.* (W:) T. Modleski (red.): *Studies in entertainment.*, 1986, s. 55–79

²⁵ Por. M. Morse, op. cit., s. 59.

ekranowych. Na przykład dotyczących spojrzeń w kamerę: doświadczeni dziennikarze powiadają młodym adeptom, że najważniejsza sytuacja społeczna, budowana przez aktorów w teatrze newsów, polega na (symulacji) komunikacji twarzą w twarz. Wiadomości są w ten sposób upodmiotowione, bo mówione przez jakąś osobę do mnie, do widza, budują znakomitą symulację rzeczywistej komunikacji codzienności. W rezultacie podmiot mówiący w telewizji staje się bardziej realny — tym bardziej, że wykształcone zostały metody tworzenia wrażenia „bycia w tym miejscu”. Są nimi w opinii amerykańskiej badaczki²⁶:

1) wspólna przestrzeń: wiadomości są wprawdzie czytane, ale odczuwamy wrażenie, jak gdyby nie były czytane, lecz powstawały spontanicznie w czasie rozmowy prowadzącego z widzem (ten efekt dodatkowo wzmacniany jest przez spojrzenie bezpośrednie oraz „magiczne” wargi czytającego/rozmawiającego),

2) wspólny czas: wiadomości są jednym z ostatnich bastionów bezpośrednio transmisji w przekazie telewizyjnym, jakkolwiek coraz częściej pojawiające się napisy „relacja bezpośrednia” oznaczają swoistą wyjątkowość tej formy przekazu. Jednakże nie bezpośredniość wypowiedzenia wydaje się najbardziej istotna, lecz pewnego rodzaju wirtualny wspólny czas wytworzony przez samą wypowiedź wiadomości. Kluczowym elementem jest obecność podmiotu w wypowiedzi, która pokazuje mówiącego słowa, zwróconego „do nas” i mówiącego „do nas”. Zwróćmy uwagę, że na ogół daty w relacjach są mniej ważne — bardziej istotne są określenia czasu w stosunku do „teraz”: a więc — „wczoraj”, „dzisiaj rano”, „jutro”.

3) Wiarygodność: chodzi w tym przypadku o wizualne wzory wiarygodności, upowszechnione w większości przekazów (np. uroda na ogół białych, przystojnych i nieodróżnialnych od siebie prezenterów).

Oczywiście wiadomości (podobnie jak język wizualnych przedstawień klasycznego kina hollywoodzkiego) są sztuczne i konwencjonalne: respektują konwencję istnienia „czwartej ściany”, nie respektują rzeczywistych ograniczeń obrazu telewizyjnego, akceptują pozycję obrazu jako poręczyciela prawdy oraz — co wydaje się najważniejsze — kreują postaci wiadomości jako symbolicznych reprezentantów porządku społecznego. Prowadzący spełnia ponadto funkcję podstawowego czynnika koherencji tekstu wiadomości: ona/on powodują, że mamy do czynienia ze spójną całością, a nie kalejdoskopem migawkowych ujęć.

Margaret Morse, analizując amerykańskie dzienniki telewizyjne z punktu widzenia wiarygodności postaci prowadzących, zastanawia się nad funkcją spełnianą przez wiadomości w społecznym komunikowaniu. Czy wiadomości są rytuałem, a więc — najogólniej rzecz biorąc — powodują przemianę grupy widzów, czy też spełniają warunki ceremonii, w trakcie której następuje potwierdzenie norm społecznych i kulturowych i porządek wygrywa z chaosem? Można powiedzieć, że wiadomości niewątpliwie nie są „kumplem” ani równo-

²⁶ Op. cit., s. 62–66.

rzędnym partnerem w rozmowie, ani też surowym i napominającym rodzicem. Ich cechą jest nieustanne zacieranie granicy między tego typu doświadczeniami (praktycznymi i znanymi nam z doświadczenia) a podstawowym, czyli legitymizowaniem społecznej rzeczywistości. Nasza wiedza jako widzów nie opiera się więc w pełni na wiedzy osobistej ze spotkania twarzą w twarz, ale wynika raczej ze znajomości z tymi postaciami. Nasza wiara nie jest zupełna, lecz opatrzona jest zastrzeżeniem: „Wiem, jednakże...”. Wiadomości są więc codziennym rytuałem przejścia, mają pewien uświęcony liturgiczny rytuał (jakkolwiek nie o charakterze religijnym) — właściwie pewną sekwencję rytuału. Jakkolwiek — podkreśla Morse²⁷ — dzisiejsze wiadomości amerykańskich sieci telewizyjnych zbliżają się bardziej w stronę ceremonii, zapewniającej społeczną kontrolę nad zjawiskiem: składa się na to restrykcyjny i autokratyczny prezenter, wpisujący się raczej w strukturę monologu niż dialogu.

Wracając do tytułowego zagadnienia, powiemy, że wiadomości są tak popularne i tak samo wstydliwie traktowane jak mydlane opery (ogląda się je mimowolnie, „w zasadzie nie znam, ale wykazują znajomość w rozmowie”), jednakże są bardziej prestiżowe. Wiadomości tv, zapewniając codzienne forum dla widzów rozmaitych kategorii społecznych, upewniają ich we własnej politycznej kompetencji. Jednakże ta legitymizacyjna funkcja jest dwoista i skomplikowana. Z jednej strony wiadomości są potencjalnym narzędziem politycznego wpływu, z drugiej zaś istnieją dowody na to, że społeczne użycie wiadomości przez publiczność oglądającą nie jest instytucjonalizowane i nie ma bezpośredniego zakotwiczenia w politycznej rzeczywistości. Trzeba w tym miejscu wyciągnąć wnioski z lekcji rozumienia zjawisk kultury popularnej, zaproponowanej przez British Cultural Studies, przez Johna Fiske, trzeba przypomnieć, iż kultura popularna postrzegana być powinna jako oręż walki zdominowanych wobec kultury dominującej.

Być może wszystko, co miałem tutaj do powiedzenia na temat telewizji, jest zaledwie wyrazem braku zgody na myśl Umberto Eco, wypowiedzianą podczas konferencji prasowej w Warszawie w lutym 1996 roku. Profesor semiologii i prześmiewca telewizji (myślę o jego dowcipnym, ale nie zostawiającym złudzeń co do stosunku do tego zagadnienia „Przewodniku po neotelewizji lat osiemdziesiątych”)²⁸ stwierdził, iż telewizja może być użyteczna, gdy pokazuje świat. Bywa natomiast bardzo niebezpieczna, gdy pokazuje samą siebie, kontynuował autor „Imienia róży”. Ja utrzymuję, że telewizja nie może ukazywać świata bez zaznaczania swojej w nim obecności i najczęściej kreacji tegoż świata, czyli implicytnie związanej z telewizją koncepcją rozrywkowego przedstawiania wszelkich relacji o świecie. Myślę także, kontynuujemy paradoks, że pokazując „zaledwie” siebie, zwykle mówi o świecie więcej-anizeli wtedy, gdyby udawała, że jest jedynie obiektywnym oknem.

Nie chciałbym, aby ocena telewizyjnych wiadomości wyglądała jednoznacznie negatywnie. Zasadniczo są one gatunkiem „fałszywym”: symulującym

²⁷ Op. cit., s. 74–76.

²⁸ U. Eco: A Guide to the NeoTelevision of the 1980's. *Framework* 1984, nr 25, s. 18–27.

ukazywanie rzeczywistości przez włączenie jej obrazów w dyskurs rozrywkowego przedstawienia. Jednakże sprzyjają także powstawaniu aktywnej i „trudniejszej” przyjemności: przyjemności oporu i krytyki wobec dominującego dyskursu. Nie mówiąc już o tym, że potwierdzają posiadanie pewnej wiedzy i społecznego statusu widza jako osoby aktywnej społecznie. To z kolei stanowić może powód do powstania dwuznacznych ocen i nie może być wartościowane jednoznacznie pozytywnie. Chyba że uznamy za prawdziwą tezę, której coraz bardziej sprzyjam, iż każdy odruch aktywności mentalnej widza telewizyjnego sprzyja jego lepszemu poznaniu świata pozatelewizyjnego. W procesie odbioru przekazów telewizyjnych najwyraźniej widać, że nie ma odczytań złych i dobrych: są natomiast dominujące (zwykle łatwiejsze i bardziej narzucające się, gdyż nie wymagają wysiłku). Te zaś, które wykraczają poza nie — w jakikolwiek sposób byłyby motywowane — stanowią domenę semiotycznej wolności widza.

Bibliografia (oprócz cytowanej w przypisach):

I. Ang: *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London and New York 1996.

L. Bogart: *Television News as Entertainment*, (w:) Tannenbaum, P., (red.): *Entertaining Functions of Television*. Hillsdale, New Jersey 1980.

J. Butler: *Television. Critical Methods and Applications*. Belmont 1994.

C. von Feilitzen: *The Powerful TV Viewer Reconsidered*, (w:) T. Syvertsen (red.): *1992 and After: Nordic Television in Transition*. Bergen 1990, s. 179–193.

M. Ferguson, *The Myth about Globalization*. *European Journal of Communication* 1992, vol. 7, s. 69–93.

J. Fiske, J. Hartley: *Reading Television*. London 1978.

L. A. Friedland: *Electronic democracy and the new citizenship*. *Media, Culture & Society* 1996, vol. 18, s. 185–212.

L. A. Friedland: *Expectations and consumption patterns in TV news viewing*. *Media, Culture & Society*, vol. 16, s. 415–428.

L. A. Friedland: *The Ambivalences of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices*. *European Journal of Communication*, vol. 9, s. 193–220.

P. L. Jalbert: *Some constructs for analysing news*, (w:) H. Davis, P. Walton (red.): *Language, Image, Media*. Oxford 1983, s. 282–299.

T. Kowalski: *Elementy perswazyjności informacyjnych programów telewizji polskiej (1989–1990)*. *Przekazy i Opinie* 1991, nr 4(66), s. 63–79.

S. Moores: Texts, readers and contexts of reading: developments in the study of media audiences. *Media, Culture and Society* 1990, vol. 12, s. 9–29.

D. Morley: *Television, Audiences, and Cultural Studies*. London, New York 1992.

G. Murdock: Television and citizenship. In defence of public broadcasting, (w:) A. Tomlinson, Alan, ed., *Consumption, Identity, and Style. Marketing, meanings, and packaging of pleasure*. London and New York 1991, s. 77–101.

M. Pęczak: Ślepa łódź podwodna. *Polityka* 1997, nr 21, s. 62–64.

R. Silverstone: *Television and Everyday Life*. London, New York 1994.

A. Smith (red.): *Television. An International History*. New York 1995.

A. Vartanov: Television as Spectacle and Myth. *Journal of Communication* 1991, vol. 42, nr 2, s. 162–171.

TOMASZ PŁONKOWSKI

DOKUDRAMA, CZYLI LUKROWANIE RZECZYWISTOŚCI

Powoli wychodzimy z wieku XX, w którym nowe formy przekazu, głównie film i kino, zmieniły gruntownie nasz sposób odczuwania rzeczywistości. Na początku odchodzącego wieku nową świadomość zaczęła wprowadzać najpierw fotografia, a potem kino. Krytycy kultury wskazują, że już w XIX wieku pojawiła się zapowiedź tych zmian. Był nią telegraf — pierwszy przekaz informacji wolnej od kontekstu, pokawałkowanej, niepełnej. Fotografia była zapowiedzią rewolucji dokonanej przez film i kontynuatorką telegrafu — ona już nie potrzebowała żadnego kontekstu — usprawiedliwiała się sama¹. Obraz filmowy pozwolił śledzić akcję z precyzją, dokładnością i z różnych punktów widzenia niedostępnych dla gołego oka. Przyzwyczajaliśmy się do tego stopniowo. Wszak pierwszy pokaz filmu „Wjazd pociągu na stację” spowodował ucieczkę widzów z pierwszego rzędu, przestraszonych ekranowym widokiem zbliżającej się lokomotywy.

Nowy sposób przedstawiania rzeczywistości, odmienny od dominującego wcześniej przekazu mówionego czy drukowanego, charakteryzował się skondensowaniem świadomości. Wynikało to głównie z przyczyn komercyjnych. Producenci filmowi, zwłaszcza amerykańscy, starali się uczynić przekaz filmowy jak najbardziej atrakcyjnym. Skutkiem było nagromadzenie w jak najkrótszym czasie jak największej liczby różnych efektów specjalnych. W zależności od konwencji (komedia, dramat, film akcji) w dziełach filmowych pojawia się wyjątkowo dużo tzw. momentów — śmiesznych, wzruszających czy przyspieszających dech w piersiach. Skutkiem jest tendencja do najefektywniejszego wykorzystania czasu w filmie².

W konsekwencji prostym ludziom często się wydaje, że prawdziwe życie jest na ekranie. W życiu często nie doświadczają tylu emocji lub tak wielu

¹ N. P o s t m a n: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin. New York 1985, s. 75.

² Por. D. A l t h e i d e, R. P. S n o w: *Media Logic* Sage. Beverly Hills — London 1979, s. 55.

wzruszeń w tak krótkim czasie. Dlatego dla nich nierzadko to, co widzą na ekranie, dopiero jest prawdziwym życiem, a „prawdziwe życie” jest jego namiastką³. Iluzją tą karmią się świadomie i nieświadomie pokolenia wychowane już w wieku kina i telewizji. Tak w skrócie wygląda istota „przeżycia zastępczego”⁴.

Czy karmienie odbiorcy wrażeniem złudnej rzeczywistości jest dla niego szkodliwe? To pytanie na inną okazję. Bo nie wkraczając w szczegóły, symboliczną rzeczywistość oddzielającą ludzi od realnego życia tworzyło nie tylko kino czy telewizja, ale i sztuki wcześniejsze: literatura, baśnie, mity.

Telewizja tworzy jednak nową jakość. Praktyki dotychczas wykorzystywane jedynie w przekazach i widowiskach rozrywkowych zaczynają wkraczać w pole dotychczas kierowane zasadą obiektywizmu — w dziedzinę dokumentu i wiadomości.

Jak dotąd subiektywizm cechował często różne formy przekazów. Ale jak wskazuje Walter Ong⁵, sagi i genealogie, będące klasyczną formą przekazu ustnego, były zmieniane w taki sposób, by odpowiadały słuchaczom i czasowi wypowiedzi. W ten sposób często dochodziło do pominięć w opowieściach bohaterów czy dynastii lub pokoleń, które popadły w niełaskę albo stanowiły konkurencję dla obecnie panujących. Eksponowano wątki bardziej znane lub odpowiadające słuchaczom, a mniej przydatne i zyskujące mniejszy aplauz pomijano. Autorzy dramatów i powieści, nawet opartych na prawdziwych wydarzeniach, też często dokonywali świadomego wyboru, uwypuklając wątki, które miały uzyskać poklask widowni lub uznanie czytelników oraz sprzyjały spójności i zwartości dzieła, rezygnując z takich, które oddalały od tego celu⁶.

Zatem od niepamiętnych czasów mamy do czynienia z tym, co dwaj badacze komunikowania David L. Altheide i Robert P. Snow nazwali perspektywą rozrywkową. W skrócie i w dużym uproszczeniu możemy nazwać tym terminem tendencję do tworzenia przekazów w sposób najbardziej atrakcyjny. Rozrywkowe jest coś, co odróżnia się od codziennej rutyny, a więc dziwne wydarzenia, niezwykle, jeśli chodzi o wielkość i tempo, wykraczające poza zwyczajne oczekiwania⁷. Dostatecznie długo perspektywa rozrywkowa nie wkraczała do form dokumentalnych i wiadomości. Fakt, iż telewizja publiczna zaczęła stawiać czoła konkurencji sieci komercyjnych i telewizji kablowych, przyczynił się do zmiany sposobu patrzenia na film dokumentalny. Odtąd należało rozpatrywać taki przekaz ze świadomością, że ma on przyciągnąć jak największą widownię. Nie tylko tę rozsmakowaną w historii, ale i zupełnych laików, zainteresowanych przede wszystkim ciekawą akcją, sensacją i wciągającą narracją.

³ Por. D. Boorstin: *The Image*. Atheneum. New York 1975, s. 97.

⁴ Por. D. Altheide, R. P. Snow: *Media Words in Post-Journalism Era*. Aldine de Gruyter. New York 1991, s. 47–48.

⁵ W. Ong: *Oralność i piśmienność*. KUL. Lublin 1992, s. 68.

⁶ Ibid.

⁷ D. Altheide, R. P. Snow: *op. cit.* 1991, s. 16–18.

Klasyczny film dokumentalny na ogół nie spełniał tych wymagań. Według definicji film dokumentalny to dzieło obiektywnie pokazujące ludzkie działanie lub wydarzenia. Przypomina działalność naukową, zwykle nie korzysta z zawodowych aktorów i specjalnej inscenizacji. Jeżeli w filmie fabularnym dla twórcy zasadniczym pytaniem jest: jaki przyjąć punkt widzenia? — to film dokumentalny patrzy na rzeczywistość od strony samych wydarzeń. Autor filmu dokumentalnego bywa często nieselektywny, nie on wybiera punkt widzenia, ale to widz może z dostępnych faktów zbudować jakiś obraz i zinterpretować go⁸. Zamieszanie zaczyna się w momencie odróżnienia, co jest filmem dokumentalnym, a co realistycznym lub fabularnym. Zamęt wprowadza też używanie przez realizatorów zawodowych aktorów czy dziennikarzy jako osób prowadzących program. Przyjmując sposób postępowania typowy dla prezenterów telewizyjnych czy moderatorów programów rozrywkowych (np. typu talk-show), prowadzący wprawiają publiczność w stan niepewności co do tego, jaki jest status takiego programu.

Innym powodem niejasności jest rozpowszechnianie się dokudramy⁹. Co to jest dokudrama? To stylizowane dosyć „dokładne odtworzenie faktów z życia rzeczywiście istniejących osób”¹⁰. Na gruncie amerykańskim taką produkcją są „Korzenie”, „Martin Luther King”, „Oswald”, „Custer” czy „Lista Schindlera”. Polskie odpowiedniki to „Hubal”, „Jan Kazimierz”, „Mikołaj Kopernik”, „Biały walc” (rzecz o Ludwiku Waryńskim), „Katastrofa na Gibraltarze”¹¹.

Co je różni do filmów dokumentalnych? Początkiem gatunku jest fakt, iż w sieciach telewizji komercyjnej filmy dokumentalne muszą stawiać czoła zwykłej produkcji filmowej. Dlatego twórcy, chcąc zapewnić oglądalność, stają przed dylematem, czy opowiedzieć publiczności historię (zadanie dziennikarskie), czy powiedzieć, co ta historia znaczy (cel dokumentalisty). Dodatkowym wyzwaniem jest miejsce narratora. Wszak odgrywa on rolę podobną do roli prezentera, komentatora czy nawet animatora programów rozrywkowych¹². W tych filmach dokonuje się proces przetworzenia historii. Wyciąga się jeszcze raz niewyjaśnione kwestie i próbuje znaleźć odpowiedzi. Czy Custer był szalony? Czy Nixon konspirował? Czy Kopernik czuł się Polakiem? Czy Hubal był bohaterem, czy fantazją? Chociaż stawiane są pytania, nie udziela się jednak na nie odpowiedzi w sposób bezstronny i obiektywny. Raczej stawia się odbiorcę w miejscu bohatera, umożliwiając mu identyfikację, i pozwala się na przeżywanie konfliktu, napięcia, uczucia bycia oskarżonym itp. Dokudrama nie rozwija naszych zainteresowań historycznych, daje tylko pole emocjonalnym fantazjom¹³. Ten fenomen jest bardzo bliski stosowanej przez dziennikarzy także w innych przypadkach „logice mediów”. Po-

⁸ K. Rybacki, D. Rybacki: *Communication Criticism*. Wadsworth. Belmont 1991, s. 211–212.

⁹ *Ibid.*, s. 253–254.

¹⁰ T. W. Hoffer, R. A. Nelson: Evolution of docudrama on American television networks, *Southern Speech Communication Journal* nr 45, 1980, s. 150.

¹¹ Por. D. Altheide, R. P. Snow: *op. cit.*, 1991, s. 46.

¹² K. Rybacki, D. Rybacki: *op. cit.*, s. 254.

¹³ D. Altheide, R. P. Snow: *op. cit.*, 1991, s. 47

kazuje się często, wydarzenia zza kulis, nawet nie mające miejsca w rzeczywistości. Widzowie przekonani są, że jest to faktyczny obraz przeszłości. Podejście to stosuje się również w wiadomościach, stwarzając wrażenie, że „jesteś teraz tu”. Amerykanie i nie tylko oni lubią lukrowanie przeszłości. Być może wszyscy widzowie tak właśnie chcieliby widzieć historię.

Pewne elementy tego typu widowisk zauważyć można w innych programach, jak: „Zwyczajni, niezwyčajni”, „Rewizja nadzwyczajna” (TVP 1), „997” (TVP 2), „Zoom”, „Extra zoom” (RTL 7, Nasza), „Nie do wiary”, „Supergliny”, „Telewizjer” (TVN). Widowiska te noszą też cechy dziennikarstwa tabloidowego¹⁴.

Gwiazdą tego typu widowisk w polskiej telewizji stał się Bogusław Wołoszański. Nie negując jego roli w upowszechnianiu wiedzy historycznej, umiejscowienie go w widowisku „Sensacje XX wieku” czy „Archiwum XX wieku” jest porównywalne z rolą moderatora w talk-show, prezentera czy anchormana w wiadomościach telewizyjnych. Z jego ust dowiadujemy się o tajemnicach i sensacyjnych zagadkach przeszłości. Sposób narracji, scenografia mają wzbudzać nastrój tajemniczości i budować napięcie. Zadać sobie możemy pytanie, czy to jeszcze jest historia? Czy sensacyjna intryga, niebывałe napięcie charakterystyczne dla tego programu mają coś wspólnego z odtwarzanymi w programie wydarzeniami?

To, co pojawia się na ekranie, wygląda bardzo realnie. Ludzie polegają na autorytecie telewizji, ponieważ swoistość tego medium umożliwia zastępcze zaangażowanie. Być może widzowie po prostu chcą takiej historii, pokazanej w sposób dramatyczny, zabawny i osobisty. Niełatwo jednoznacznie stwierdzić, czy to dobrze, czy źle. Nie wiemy, czy dokudrama nie zastępuje niektórym odbiorcom prawdziwej wizji przeszłości, czy nie uczy mistyfikowania, mitologizowania rzeczywistości i historii. Ale czy bez niej ten proces nie zachodziłby na naszych oczach? Pewnie tak czy inaczej historia byłaby selektywnie pokazywana, wypaczana. Telewizja daje jedynie większą możliwość popularyzacji i manipulacji wskutek swojej nieraz olśniewającej techniki i siły uwodzenia.

Na zakończenie warto na zwrócić uwagę na jeden szczegół. Pytani przeze mnie prywatnie historycy wskazywali na jedną istotną przewagę dokudramy w Polsce. Często jej autorzy dysponują o wiele lepszym dostępem do środków i materiałów, pokazujących nieznane karty historii. I tak w Polsce dokudrama może wygrać bitwę o prawdę podwójnie. Po pierwsze, zwycięży medialny przekaz historyków swoją formą i popularnością. Po drugie, będzie monopolistą na przekazywanie informacji o faktach historycznych, na które nie stać będzie biednego historyka.

¹⁴ Ibid., s. 45–46.

RYSZARD FILAS

DZIESIĘĆ LAT PRZEMIAN MEDIÓW MASOWYCH W POLSCE (1989-1999)

Propozycja periodyzacji

Artkuł stanowi kontynuację pracy opublikowanej przed pięcioma laty¹, a równocześnie, w świetle nowszych i dokładniejszych danych², daje okazję do uściślenia, a nawet sprostowania niektórych zawartych tam informacji. Te dwa zadania powodują pewne komplikacje w konstrukcji opracowania. W przypadku prostej kontynuacji, dla uniknięcia powtórzeń, wystarczyłoby się ograniczyć do szkicowego zamarkowania pierwszej połowy dekady, a poważniej zająć jedynie drugim pięcioleciem. Natomiast realizacja wątku autopolemicznego, jak i względy dydaktyczne (ułatwienie lektury czytelnikom *ZP*) podpowiadają równoprawne potraktowanie obydwu połówek dekady.

Upadek komunizmu w Polsce w połowie 1989 roku otworzył, jak wiadomo, okres wszechstronnej transformacji całego systemu: politycznego, gospodarczego, społecznego, w tym medialnego. Rozpadał się stary system, poszczególne środki masowego komunikowania zmieniały się intensywnie, choć w różnym tempie; w ciągu zaledwie dekady szybko odrabialiśmy sięgające dziesiątków lat zapóźnienia, wynikające z odgórnego budowania monopolistycznego systemu prasowego na wzór, w sporej mierze, radziecki. Jeśli w połowie 1994 roku obserwatorzy zachodni oceniali, iż np. polski system prasowy przypomina (pod względem stopnia koncentracji własności) sytuację w RFN

¹ R. F i l a s: Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny. *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, nr 1-2, s. 57-66.

² Wiele materiałów na ten temat zawiera pięć tomów *Materiałów Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa* pod redakcją Aliny Słomkowskiej: Tom XXII — Transformacja prasy polskiej (1989-1992), Warszawa 1992; Tom XXIII — Kontrowersje wokół transformacji prasy polskiej (1989-1992), Warszawa 1993; Tom XXIV — Dylematy transformacji prasy polskiej (1989-1993), Warszawa 1994; Tom XXV — Pięciolecie transformacji mediów (1989-1994), Warszawa 1995; Tom XXVI — Transformacja mediów (1989-1995), Warszawa 1996. Ostatnio ukazała się praca Tomasa M i e l c z a r k a: *Miedzy monopolem a pluralizmem*, WSP Kielce 1998. Wykorzystano też dane z kolejnych edycji *Katalogu Prasy Polskiej* (1991/92-1994) oraz *Katalogu Mediów Polskich* (1995/1998).

przed ćwierćwiecza³, to zapewne w pięć lat później musieliby mocno zrewidować swój pogląd.

Wspomniane tempo zmian uzasadnia pytanie nie tylko o generalny kierunek, ale także i o etapy pośrednie — krótsze, choć charakterystyczne fazy dotychczasowych przekształceń. To, co dla historyka wydaje się trudno podzielne (z braku dystansu czasowego oraz dostatecznie obiektywnych, formalnych i ostrych kryteriów), dla socjologa może być jednak pokusą do budowy narzędzia służącego zrozumieniu zarówno działań dysponentów (tzn. polityków projektujących nowy ład medialny oraz właścicieli i wydawców), nadawców (redakcji poszczególnych środków komunikowania), jak i, co wydaje się nie mniej ciekawe, reakcji odbiorców na proponowaną im ofertę medialną. W artykule podejmuję próbę uporządkowania zasad periodyzacji przemian mediów masowych w III RP (stosowanej już od kilku lat, choć w sposób intuicyjny, bez jasnego wyartykułowania kryteriów), aby z kolei naszkicować charakterystykę istotnych zmian, swoisty „portret” każdej z wyróżnionych faz, a wreszcie dokonać wstępnego bilansu skutków tych przemian, ograniczając się jednak wyłącznie do tzw. starych mediów.

1. W poszukiwaniu kryteriów periodyzacji

Przyśpieszone doganianie świata w swobodnym, w każdym razie przebiegającym przeważnie według reguł wolnorynkowych, kreowaniu systemu mediów masowych w III RP w ogólnym zarysie nieco przypomina słynne krzywe z modelu DeFleura⁴: zrazu rewolucja dokonuje się głównie w prasie, nieco później w radiu, na koniec zaś – obejmuje w istotnym stopniu także telewizję⁵. Wszystko odbywa się jednak zaledwie w kilku latach i pozostaje ze sobą, jak się wydaje, w dość ścisłym związku. Stąd poszukując kryteriów periodyzacji przemian mediów, uwzględniamy łącznie i to, co się działo w prasie drukowanej, i w mediach elektronicznych. Jest to o tyle uzasadnione, że, jak wykażemy, w kilku punktach zbiegły się ważne okoliczności dotyczące jednych i drugich. Takimi liniami granicznymi, oddzielającymi jeden okres od drugiego stawały się zarówno pewne regulacje prawne (a raczej ich następstwa), jak i natężenie ilościowe (kumulacja) pewnych działań podmiotów medialnych stwarzających w rezultacie nową jakość w sferze komunikacji publicznej.

Tak więc formalną podstawą periodyzacji przemian rynku prasowego może stać się przebieg realizacji ustawy z 22 III 1990 o likwidacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”, jako symbolu i reliktu starego systemu prasowego. W ten sposób wyróżniamy:

³ Taką opinię wyraziła np. Sigrid Krause, przedstawicielka niemieckiego koncernu wydawniczego WAZ, na spotkaniu z polskimi redaktorami prasy lokalnej w Przysieku k. Torunia (30 VI — 1 VII 1994).

⁴ M. Zob. DeFleur: *Theories of Mass Communication*, Mc Key, New York 1966, s. 14. Pomysły te rozwijał m.in. F. B a l l e — zob. *Médias et Sociétés*, Montchrestien, Paris 1994 (septième édition), s. 212–213.

⁵ Podobną ewolucję przeżyliśmy już raz w czasach PRL. Jeśli lata 40. i 50. były okresem rozwoju prasy (m.in. przez tanią prenumeratę w zakładach pracy i na wsi), na lata 50. i 60. przypadał intensywny rozwój radiofonii, to dopiero w latach 70. (20–30 lat po USA) nastąpiło upowszechnienie telewizji.

- okres przed uchwaleniem tej ustawy (od maja 1989 do końca marca 1990);
- okres intensywnego przygotowania oraz wcielania w życie głównych rozstrzygnięć Komisji Likwidacyjnej RSW (od kwietnia 1990 do czerwca 1991);
- okres po zagospodarowaniu większości majątku RSW (od połowy 1991 roku do dziś).

Podział ten nie wydaje się ani wystarczający, ani praktyczny. Okres pierwszy („przedbiegi”) jest zbyt krótki, a przy tym i atmosferą polityczną, i kierunkiem (spontanicznych) zmian na rynku prasowym nie różni się w istocie od okresu drugiego („wielkiego burzenia”); zatem potraktowanie całego dwulecia: połowa 1989 — połowa 1991, jako względnie jednolitego nie wydaje się wielkim nadużyciem. Z kolei zaś okres trzeci („polikwidacyjny”) jest zbyt długi i niejednorodny: zachodziły w tym czasie na tyle istotne zmiany ilościowe i jakościowe, że warto wyróżnić jego różne fazy. Odwołamy się tutaj do danych obiektywnych — fluktuacji nakładów gazet i czasopism, ilustrujących głębsze tendencje na rynku prasowym.

Rynek prasowy w Polsce lat dziewięćdziesiątych bardzo się wzbogacił, ale dokonywało się to nierównomiernie. Jeśli stan z roku 1988 (koniec PRL) przyjmiemy jako punkt odniesienia (za 100), to łączne jednorazowe wydrukowane nakłady dzienników spadły w ciągu następnych dziewięciu lat o blisko połowę (z 7,82 mln egz. do 4,43 mln w roku 1997, tj. do poziomu zaledwie 57% stanu wyjściowego)⁶. Równocześnie o blisko połowę wzrosły łączne jednorazowe nakłady czasopism (odpowiednio z 46,82 do 68,43 mln egz., co stanowi 146% stanu wyjściowego). Po gwałtownym załamaniu nakładów całej prasy w roku 1990, co było zrozumiałe na początku transformacji całego systemu i wdrażaniu „planu Balcerowicza”, nastąpił krótki okres (1991–1993) względnie harmonijnego ożywienia na rynku i dzienników, i czasopism (choć już wówczas tylko te ostatnie były motorem rozwoju czytelnictwa). Natomiast od roku 1994 nastąpiło gwałtowne rozwarcie nożyc pomiędzy nakładami jednych i drugich (osiągające apogeum w roku 1995). Inaczej mówiąc, to wówczas nastąpił pogłębiający się z roku na rok kryzys rynku prasy codziennej: w ciągu czterech lat (1994–1997) jej jednorazowe nakłady spadły aż o 2,3 mln egz.), podczas gdy nakłady czasopism wzrosły w tym czasie o około 45 mln egz. (osiągając w 1994 i 1995 roku 168–169%, a w roku następnym — 163% stanu z roku 1988). Od roku 1997 obserwujemy ponowny spadek nakładów, już nie tylko dzienników, ale i czasopism (nie dysponujemy danymi statystycznymi za rok 1998, ale najprawdopodobniej trend spadkowy się utrzymał, a nawet nabrał przyspieszenia⁷).

⁶ Dane o jednorazowych nakładach pochodzą z kolejnych edycji Rocznika Statystycznego GUS (za lata 1989–1998). Dokonano jednak ich korekty: od dzienników odliczono gazety ukazujące się 1 raz w tygodniu (doliczono je do czasopism). Rzeczywisty spadek odbioru gazet był większy, bo zwroty były wysokie (a w PRL tylko kilkuprocentowe).

⁷ Świadczą o tym dane kolportażowe: w 1998 roku spadły nakłady nie tylko większości dzienników, ale nawet poczytnych magazynów kobiecych, zarówno z dolnej (np. *Pani Domu*), jak i z górnej półki.

Tabela 1. Dynamika łącznych jednorazowych nakładów prasy w Polsce w latach 1980–1997: wysokość nakładu (w tys. egz., w zaokrągleniu) i wskaźnik dynamiki (1988 r. = 100)

Rok	Dzienniki (6-2 x w tyg.)		Czasopisma (1x w tyg. i rzadziej)		Prasa ogółem	
	nakład (tys.)	wsk. dynamiki	nakład (tys.)	wsk. dynamiki	nakład (tys.)	wsk. dynamiki
1980	9.680	123	30.873	66	40.665	74
1981	9.650	123	30.647	65	40.297	73
1982	9.101	116	27.266	58	36.367	66
1983	9.069	115	34.637	74	43.706	80
1984	9.169	117	39.703	85	48.872	89
1985	8.834	113	39.591	84	48.425	88
1986	8.562	109	41.384	88	49.946	91
1987	8.189	104	45.797	98	53.986	98
1988	7.823	100	46.821	100	54.644	100
1989	7.511	96	48.860	104	56.371	103
1990	5.357	68	42.784	91	48.141	88
1991	5.625	72	49.947	107	55.572	102
1992	6.604	84	56.040	120	62.644	115
1993	6.735	86	57.796	123	64.531	118
1994	5.754	74	79.265	169	85.019	154
1995	4.933	63	78.901	168	83.834	153
1996	4.420	57	76.150	163	80.570	147
1997	4.437	57	68.429	146	72.866	133

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS, lata 1982–1998;

Ze względu na odmienną klasyfikację gazet i czasopism — przeliczenia własne (RF)

Tabela 2a. Dynamika oferty prasowej według grup typologicznych w latach 1980–1997 (GUS) (liczba tytułów)

Grupa tytułów	Rok											
	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
LICZBA TYTUŁÓW												
dzienniki	52	51	50	53	73	74	80	78	74	68	59	61
tygodniki	137	180	191	239	278	299	260	253	383	376	350	338
dwutygodniki	96	103	110	130	144	130	156	159	266	271	282	262
miesięczniki	564	592	626	678	646	718	767	842	1292	1536	1697	1630
dwumiesięczniki i kwartalniki	625	609	850	748	657	664	708	798	1002	1134	1344	1268
pozostałe	1096	1408	1401	1452	1339	1205	1108	1133	1096	1063	1615	1242
WSKAŹNIKI DYNAMIKI (rok 1988 = 100)												
dzienniki	104	102	100	106	146	148	160	156	148	136	118	122
tygodniki	72	94	100	125	146	157	136	132	201	197	183	177
dwutygodniki	87	94	100	118	131	118	142	145	242	246	256	238
miesięczniki	90	95	100	108	103	115	123	135	206	245	271	260
dwumiesięczniki i kwartalniki	74	72	100	88	77	78	83	94	118	133	158	149
pozostałe	78	100	100	104	96	86	79	81	78	76	115	89

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989–1998), przeliczenia własne (RF)

Tabela 2b. Dynamika oferty prasowej według grup typologicznych w latach 1980–1997 (GUS)
(łącznie jednorazowe nakłady w tys. egz.)

Grupa tytułów	Rok											
	1980	1985	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
NAKLADY JEDNORAZOWE (w tys.)												
dzienniki	9680	8834	7823	7511	5357	5625	6604	6735	5754	4933	4420	4437
tygodniki	12873	15528	15923	16795	12940	12229	16355	15537	23280	27198	23602	19665
dwutygodniki	3742	3437	3464	3305	3057	3978	4621	5557	8478	6521	6316	7429
miesięczniki	7894	11060	12846	13826	13583	21519	24565	26353	36270	36803	36164	32523
dwumiesięczniki i kwartalniki	2888	4056	6765	6964	6047	6649	6525	6952	7875	5458	6198	5847
pozostałe	3588	5510	7823	7960	7157	5572	3974	3397	3361	2921	3871	2665
WSKAŹNIKI DYNAMIKI (rok 1988 = 100)												
dzienniki	123	113	100	96	68	72	84	86	74	63	57	57
tygodniki	81	98	100	105	81	77	103	98	146	171	148	123
dwutygodniki	108	99	100	95	88	115	133	160	245	188	182	214
miesięczniki	61	86	100	108	106	168	191	205	282	286	282	253
dwumiesięczniki i kwartalniki	43	60	100	103	89	98	96	103	116	81	92	86
pozostałe	46	70	100	102	91	71	51	43	43	37	49	34

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989–1998), przeliczenia własne (RF)

Tabela 3. Ważniejsze dane ilościowe nt. zmian w ofercie medialnej w poszczególnych fazach

Fakty medialne (wskaźniki ilościowe)	Fazy transformacji mediów				
	I	II	III	IV	V
Liczba nowych dzienników ogólnopolskich (powstałych w tej fazie)					
ogólnoinformacyjnych	3	4	1	2	1
specjalnych (ekonomicznych)	–	1	3	–	3
Liczba nowych ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych i lokalnych (powstałych w tej fazie)	22	13	8	5	4
Liczba nowych dodatków lokalnych do <i>Gazety Wyborczej</i> (powstałych w tej fazie)	13	4	1	–	–
Liczba czasopism regionalnych, lokalnych i sublokalnych razem (* – w 1991 r. – nowo powstałe w tym sublokalnych)	809*	956	1449	1663	1816
	593*	741	1175	1239	1536
Liczba upadających (zlikwidowanych, trwale zawieszonych, przekształconych w tygodniki, redukujących zasięg terytorialny) dzienników ogólnoinformacyjnych					
ogólnokrajowych [s — stare; n — nowe]	1 (1s+0n)	2 (0s+2n)	2 (0s+2n)	1 (1s+0n)	7 (6s+1n)
regionalnych i lokalnych [s — stare; n — nowe]	2 (0s+2n)	11 (0s+11n)	13 (2s+11n)	17 (1s+16n)	7 (4s+3n)
Liczba nowych stacji radiowych (debiutujących w tej fazie)					
ogólnokrajowych	–	–	–	3	–
ponadregionalnych (sieć)	–	(1)	1	–	3
lokalnych i sublokalnych razem	12	31	59	68	27
w tym kościelnych (diecezjalnych, zakonnych, parafialnych)	3	9	23	11	4
Liczba nowych polskich/polskojęzycznych kanałów tv (debiutujących w tej fazie)					
ogólnopolskich i ponadregionalnych razem	–	1	3	4	11
satelitarnych niekodowanych (dla Polaków)	–	1	1	1	2
kodowanych (bez pakietów cyfrowych)	–	–	–	2	1
specjalnych dla tv kablowej	–	–	1	–	5
naziemnych – ponadregionalnych	–	–	1	1	3
platform cyfrowych (kodowanych)	–	–	–	–	2
zagranicznych satelitarnych w polskiej wersji językowej (dostępnych w tv kablowej)	–	–	–	–	18
regionalnych i lokalnych OTVP (od jesieni 1994 r. w sieci)	1	3	5	2	1
lokalnych niepublicznych	3	8	8	5	1

Uwaga! * — Dane za rok 1991; za S. Dziki, op. cit.; pozostałe — Katalog Prasy/Mediów Polskich (1992–1998).

Tych kilka globalnych wskaźników stanowi ło dla zrozumienia reakcji czytelników prasy. Otóż w roku 1993 dokonała się rewolucja w wieloletnich nawykach czytelnictwa: Polacy, dawniej zorientowani w większym stopniu na lekturę gazet codziennych, odtąd, reagując pozytywnie na politykę wydawców, stali się powszechniej (w większej liczbie) odbiorcami tygodników, dwutygodników i miesięczników. Dokładniej biorąc, nakłady dwutygodników, a zwłaszcza miesięczników utrzymywały się na wysokim poziomie (150–250% stanu sprzed transformacji) prawie przez całą dekadę (nawet już od 1992 roku), natomiast nakłady tygodników eksplodowały krótkotrwale (w środku dekady).

Powyższe obserwacje pozwalają nam wyróżnić w omawianej dekadzie cztery charakterystyczne okresy:

- 1989/1990: okres pierwszych debiutów przy totalnej zapaści rynku prasowego (i czytelnictwa);
- 1991–1993: okres ożywienia rynku, tzn. dynamicznego wzrostu oferty pism o mniejszej częstotliwości (najpierw miesięczników, potem i dwutygodników), a także podwojenia liczby dzienników przy spadających nakładach poszczególnych tytułów;
- 1994–1996: okres inwazji oferty nowych, wysokonakładowych tygodników oraz przejściowego zauroczenia czytelników tą ofertą kosztem kontaktów z dziennikami;
- od 1997 roku przypuszczalnie do dziś: okres generalnego chłodzenia rynku prasowego, zwłaszcza spadek nakładów tytułów o większej częstotliwości ukazywania się (a w ślad za tym – kurczenie się czytelnictwa).

Podział ten nie jest jeszcze w pełni zadowalający, pomija bowiem istotne szczegóły, które należy uwzględnić w ostatecznym rachunku; nie tylko idzie tu o rozparcelowanie roku 1991 (o czym była mowa nieco wyżej), ale także roku 1994 (dopiero w jego drugiej połowie nastąpiła inwazja nowych tygodników niemieckich, charakterystyczna dla trzeciego wyróżnionego okresu).

Z kolei formalnym kryterium wyróżnienia etapów zmian w mediach elektronicznych jest niewątpliwie uchwalenie ustawy o radiofonii i telewizji (z 29 XII 1992 roku), a następnie przebieg tzw. I oraz II procesu koncesyjnego. Stąd wyróżnimy najogólniej okresy przedkoncesyjny oraz pokoncesyjny (od II połowy 1994 roku), które jednak domagają się dalszych rozróżnień. I tym razem, podobnie jak w przypadku zmian w systemie prasowym, uzyskujemy 4 etapy przemian mediów elektronicznych:

- faza pionierska, przed uchwaleniem ustawy o radiofonii i telewizji (1989–1992);
- faza piracka, tzn. okres starań nadawców o koncesje w atmosferze faktów dokonanych oraz przyznawanie promes i właściwych koncesji (1993 — lato 1994);
- okres uporządkowania eteru (podjęcia legalnej działalności) po I procesie koncesyjnym (od jesieni 1994 do mniej więcej końca 1996 roku);

- okres rozbudowy systemu mediów audiowizualnych w wyniku II procesu koncesyjnego oraz intensyfikacji działań nadawców zagranicznych (od 1997 roku).

Łączne potraktowanie przemian w prasie drukowanej oraz w mediach audiowizualnych nie jest, wbrew pozorom, kłopotliwe; pokazuje znaczną ich synchronizację. W szczególności zwraca uwagę paralelność zmian w prasie, radiu i telewizji w dwóch ostatnich z wyróżnionych okresów, tj. poczynając od jesieni 1994 roku. Jeśli idzie o wcześniejszy okres, to w praktyce wystarczy wydłużony okres (2) „ożywienia rynku” (lato 1991 — lato 1994) podzielić na dwie części (by znalazło się miejsce dla fazy pirackiej oraz części fazy pionierskiej mediów elektronicznych), a uzyskamy obraz zadowalający. Zatem dziesięcioletni okres transformacji mediów w Polsce proponuję podzielić na pięć charakterystycznych etapów, których robocze nazwy oddają typową atmosferę i główne kierunki dokonujących się przemian. W każdym z tych okresów inne były proporcje udziału czynników zewnętrznych (politycznych, ogólnospołecznych, prawno-organizacyjnych) oraz wewnętrznych (oddolnych) inicjatyw podmiotów systemu medialnego, z inną siłą oddziałując na zachowania odbiorców prasy, radia i telewizji. Wyróżniamy więc:

1. fazę „żywiłowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów” (od maja 1989 do mniej więcej połowy 1991 roku);
2. fazę „pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu” (w przybliżeniu od połowy 1991 roku do końca roku 1992);
3. fazę „otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych” (od początku 1993 do końca sierpnia 1994);
4. fazę „zagosparowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich” (od września 1994 do końca 1996 roku);
5. fazę „nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji” (od początku 1997 roku do dziś).

2. Portrety poszczególnych faz

2.1. Faza „żywiłowego entuzjazmu i wymuszonych przekształceń”

W pierwszej fazie (od maja 1989 do mniej więcej połowy 1991 roku) nastąpił żywiłowy rozwój licznych niezależnych inicjatyw wydawniczych (głównie czasopism lokalnych). Równocześnie stare (zakorzenione na rynku nierzadko od kilku dziesięcioleci) tytuły weszły na drogę przekształceń, najpierw organizacyjnych (np. zmiany w kierownictwie redakcji, wyzbywanie się niewygodnych — ze względów politycznych — członów nazw i podtytułów, niekiedy nawet zmiany całych tytułów), a potem i własnościowych. Te ostatnie występowały w szczególności na przełomie lat 1990/91 w związku z reali-

zają ustawy o likwidacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Zapadła wówczas większość decyzji Komisji Likwidacyjnej co do tytułów własności poszczególnych składników majątku b. RSW⁸. Nastąpiło wielkie burzenie starego systemu prasowego. „Latem 1991 roku, trzynaste miesiące po powołaniu Komisji Likwidacyjnej, w Polsce — pisze Katharina Schliep⁹ — nie było już (...) monopolu prasy. 71 gazet i czasopism pozostawiono zespołom redakcyjnym, 78 — w tym prawie wszystkie politycznie ważne gazety — sprzedano drogą przetargu, a osiem tytułów przeszło na własność państwa. Dla 20 tytułów nie znaleziono chętnych”.

Tak więc pierwsze dwa lata przebudowy upływały – w sytuacji totalnego załamania nakładów prasy — pod znakiem szturmu setek nowych (niskonakładowych) pism, próbujących wypełnić luki na mapie wydawniczej odziedziczonej po poprzedniej epoce, stare zaś gazety i czasopisma, uwikłane w bolesne dla wielu zespołów redakcyjnych oczyszczanie się z reliktyw „starego” (zwłaszcza gdy mowa o dziennikach i tygodnikach b. PZPR¹⁰), oczekujące na zmianę właściciela i nie przystosowane do reguł wolnego rynku, rozdarte wewnętrznymi sporami i podziałami — nie zawsze umiały skutecznie włączyć się do rywalizacji.

W skład nowej oferty weszła przebojem *Gazeta Wyborcza* (jej pierwszy numer ukazał się na miesiąc przed wyborami czerwcowymi 1989), od początku przyciągająca czytelnika nowością formuły, łącząca zalety opiniotwórczej gazety ogólnopolskiej (szeroka informacja z kraju i ze świata, obszerna część publicystyczna) oraz gazety lokalnej (w połowie 1991 r. dysponowała już 13 dodatkami regionalnymi, zarazem stanowiącymi wyzwanie dla dzienników lokalnych na regionalnym rynku reklam i ogłoszeń). W tym samym okresie powstały też 22 nowe dzienniki lokalne¹¹ (tylko 4 z nich przetrwały do dziś) oraz co najmniej 1000 czasopism tzw. sublokalnych¹². Wkrótce okazało się, że żywot wielu z nich był krótki, często związany jedynie z kampaniami wyborczymi do Sejmu (wiosną 1989) i do samorządów lokalnych (w rok później), twarde zaś prawa rynku brutal-

⁸ Zob. K. Schliep: Prywatyzacja prasy, (w:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995 (pod. red. G. G. Koppera, I. Rutkiewicz i K. Schliep), OBP UJ, Kraków 1996, s. 129–138). Komisja Likwidacyjna w stanie szczytkowym istnieje do dziś. Więcej danych o pierwszych latach jej działalności zawiera materiał: NIK o działalności Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa-Książka-Ruch”, (w:) Transformacja mediów 1989–1995, Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa, T. XXVI, DW ELIPSA, Warszawa 1996, s. 483–475.

⁹ K. Schliep: op. cit., s. 136. Dodajmy, że spośród około 200 tytułów prasowych będących przedmiotem jej zainteresowań, do połowy 1993 roku przekazano spółdzielniom dziennikarskim 72 (na planowane 74), sprzedano w drodze przetargu 105 (zamierzano 127). Od połowy 1991 roku postępy były więc bardzo nikłe. Podaje za: A. Patuła: W czyich rękach prasa?, *Czas Krakowski* nr 209 z 8 IX 1993.

¹⁰ Zob. E. Ciborska: Transformacja prasy byłej PZPR. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 88–101.

¹¹ Poddano tu weryfikacji, m.in. w oparciu o dane z kolejnych edycji Katalogu Prasy Polskiej (do roku 1994) i Katalogu Mediów Polskich (1995–1998), dane zestawione przez Zbigniewa Bajkę oraz Walerego Pisarkę. Zob. Z. Bajka: Polska prasa codzienna 1990–1991, *Zeszyty Prasoznawcze* 1991 nr 3–4, s. 29–41 (wraz z wkładką) oraz W. Pisarek: Zmiany na rynku prasy codziennej, (w:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, op. cit., s. 38–50. Nie zawsze dało się precyzyjnie ustalić datę zawieszenia pisma.

¹² Szacunki nie są i nie mogą być ścisłe, nawet wykonane w jednym zespole badawczym. Włodzimierz Chorążki pisał o ok. 1020 tytułach lokalnych i sublokalnych, szacując, że może ich być jednak około 1900 (zob.: Prasa lokalna i sublokalna w Polsce 1989–1991, *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 43), podczas gdy Sylwester Dziki wlicza 593 nowo powstałe pisma sublokalne i 126 lokalnych (zob. S. Dziki: Zmiany oferty prasowo-wydawniczej (1990–1991), tamże, tabela 2, s. 24).

nie zweryfikowały szlachetne porywy wielu entuzjastów (w dziennikarskim fachu). Zadebiutowało sporo czasopism nowego typu (głównie magazynów kolorowych)¹³, choć odegrają one większą rolę dopiero w następnym okresie.

Już w tej fazie Robert Hersant zakupił udziały w 8 starych dziennikach (w tym 6 regionalnych oraz *Rzeczpospolitej*), tworząc podwaliny pod dalsze inwestycje polskiego „imperium Hersanta”¹⁴. Zaistniał też, jako inwestor na rynku poznańskim i górnośląskim, Wojciech Fibak (do spółki z Marquardem)¹⁵.

Ofertę mediów elektronicznych (zdominowanych przez cztery programy Polskiego Radia i dwa kanały Telewizji Polskiej) od 1989/90 roku uzupełniały w niewielkim stopniu pierwsze lokalne stacje radiowe i telewizyjne. Do pionierów niezależnej radiofonii należały stacje komercyjne, zarówno działające legalnie do czasu przyznania koncesji (jak krakowskie Radio Małopolska Fun — późniejsze RMF FM, warszawskie radia Zet oraz ES — późniejsza ESKA), jak i pirackie (np. Radio Alex w Zakopanem, Radio Opatów, Radio 5 w Suwałkach i in.); powstało też w Gdańsku katolickie (diecezjalne) Radio Plus; jednak prawdopodobnie pierwszą stacją (1989) było parafialne radio w Zbrozsy Dużej (woj. radomskie). Z kolei wśród pionierów niezależnej telewizji znajdujemy stacje pirackie: gdańską SKY–Orunię (1989), TV Lubań (1990), szczecińską TV Morze (1991), a także mającą tymczasową zgodę na emisję – wrocławską Prywatną Telewizję Echo (1990). Były to działania czysto lokalne, natomiast szerszy zasięg (i rozgłos) zdobył program regionalny TV Katowice (Tele-3), jako wówczas pionierska, choć niebawem znajdująca naśladowców inicjatywa oddziału terenowego Telewizji Polskiej (OTVP).

Dla odbiorców mediów, szczególnie czytelników prasy były to czasy przewartościowania długoletnich nawyków. Stąd (obok czynników ekonomicznych — np. szoku w następstwie wprowadzenia z początkiem 1990 roku reformy gospodarczej — tzw. planu Balcerowicza) nastąpiło załamanie się czytelnictwa (podwojenie liczby „nieczytelników”, rozluźnienie kontaktów z wieloma starymi tytułami). Towarzyszył temu dystans w stosunku do nowej oferty gazet i magazynów (z wyjątkiem *Gazety Wyborczej*), znamionujący poszukiwania i próbę odnalezienia się w nowej rzeczywistości. Niedostatki oferty rodzimej telewizji były rekompensowane przez odbiór telewizji satelitarnej (obserwujemy wówczas bardzo szybki przyrost liczby anten satelitarnych i sprzętu wideo)¹⁶.

¹³ S. D z i k i: op. cit., s. 21–28. Wiele danych o ofercie prasowej na przełomie dekad 1980/90 zawiera wcześniejsza praca S. Dzikiego. Zob. S. D z i k i: Uwarunkowania instytucjonalno-organizacyjne, (w:) Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte (pod red. W. Pisarka). *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 1–2, s. 60–73.

¹⁴ Oprócz *Rzeczpospolitej* i *Tempa* Hersant miał udziały w *Dzienniku Bałtyckim*, *Wieczorze Wybrzeża*, *Dzienniku Łódzkim*, *Expressie Ilustrowanym*, *Trybunie Śląskiej* i *Dzienniku Zachodnim*. W latach 1992–1993 zdobył w tych tytułach pakiety większościowe, nabywając też *Gazetę Krakowską* (100%). Zob. Z. B a j k a: Kapitał zagraniczny w polskiej prasie. (w:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, op. cit., s. 139–152.

¹⁵ Nabył udziały m.in. w katowickim *Sporcie* i tamtejszej drukarni prasowej oraz w dwóch dziennikach poznańskich (*Gazeta Poznańska*, *Express Poznański*). W 1992 roku założył m.in. *Dziennik Śląski* oraz *Dziennik Beskidzki* (przetrwaly do 1995 roku).

¹⁶ Zob. R. F i l a s: Odbiór mediów masowych w Polsce u progu lat dziewięćdziesiątych. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 121–132.

2.2. Faza „pozornej stabilizacji i zmian podskórnych”

W fazie drugiej (w przybliżeniu od połowy 1991 roku do końca roku 1992) nastąpiło bardziej wyraźne wykrystalizowanie się elementów nowego ładu na rynku prasowym oraz wydatne poszerzenie oferty mediów elektronicznych. Zmiany podskórne, zwane też wtórną prywatyzacją, polegały na przekazywaniu rozproszonych (pomiędzy wiele podmiotów) praw własności tytułów wcześniej sprzedanych lub przekazanych spółdzielniom dziennikarskim w nowe ręce. W ten sposób np. mogło się powiększyć „imperium Hersanta”, a niebawem pojawili się na rynku mediów nowi udziałowcy zagraniczni.

Część starych tytułów, głównie sprywatyzowanych na drodze przetargu, wykorzystała okres transformacji do wzmocnienia organizacyjnego i technicznego. Czasopisma zmieniały wówczas szatę graficzną, stały się bardziej kolorowe, drukowane na lepszym papierze, nierzadko (zwłaszcza w przypadku magazynów kolorowych) za granicą. Czyniły to, by sprostać standardowi wydawania większości nowych tytułów, w tym polskojęzycznych wersji zachodnich magazynów kobiecych lub młodzieżowych; w Polsce brakowało w tym czasie nowoczesnych drukarni, a ponadto polityka celna i podatkowa państwa nie sprzyjała wykorzystywaniu rodzimej poligrafii.

Równocześnie nastąpiła znaczna, choć wciąż połowiczna wymiana zestawu lektury Polaków¹⁷. Szybko powiększały nakłady i lokowały się na coraz wyższych pozycjach rankingu, choć jeszcze nie w ścisłej czołówce, czasopisma należące do pierwszej generacji nowej prasy (tzn. pisma wprowadzone na rynek w latach 1989–1990), głównie miesięczniki. Sztandarowe przykłady to luksusowe magazyny kobiece, jak *Pani*, *Twój Styl*, *Kobieta i Styl*, tani poradniczy magazyn *Poradnik Domowy*, a w pewnej mierze magazyn treści ogólnej *Sukces* oraz parapsychologiczno-astrologiczny *Nie z tej ziemi*. Miejsce po upadających wysokonakładowych magazynach młodzieżowych z czasów PRL (*Razem*, *Na przelaj*, *ItD*, *Zarzewie*) udatnie wypełniły „kalki” zagranicznych magazynów młodzieżowych: *Popcorn*, *Dziewczyna* oraz *Bravo* (potem przekształcony w dwutygodnik). Nie brak w tym zestawie również tygodników, szczególnie reprezentujących nowe — dla polskiego czytelnika — typy prasy, jak np. prasa serca (*Kobieta i Mężczyzna*), prasa bulwarowa i rewolwerowa (*Skandale*, *Nowy Detektyw*, także miesięcznik *Detektyw*) i oryginalny w swej formule (satyryczno-polityczny, skandalizujący) tygodnik *Nie*. Polscy czytelnicy, zwłaszcza młodsze pokolenie, okazali się podatni na urok nowości, chętnie sięgając po nieznane im dotychczas pisma, lżejsze w formule bądź odwołujące się do swoistych, węższych zainteresowań (w tym m.in. erotycznych, parapsychologicznych). Równocześnie spadło wyraźnie zainteresowanie prasą poważną, zwłaszcza tygodnikami społeczno-politycznymi (włącznie z bardzo poszukiwanym kilka lat wcześniej *Tygodnikiem Powszechnym* czy *Tygodnikiem Solidarność*; a więc nie tylko tytuły obciążone piętnem starej epoki, jak np. *Przegląd Tygodniowy*); wyjątkiem była tu jedynie „stara”

¹⁷ Zob. R. Filas: Zmiany poczytności gazet i czasopism o zasięgu ogólnopolskim (1989–1992), *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 55–74.

Polityka, robiący karierę tygodnik *Wprost* oraz, w mniejszej skali, zdobywający pewną popularność tygodnik *Spotkania* (wzorowany na francuskim *l'Express*). Kłopoty przeżywała też prasa religijna i społeczno-kulturalna, choć chyba największy kryzys dotknął pisma adresowane do rolników i mieszkańców wsi.

Na rynku dzienników o zasięgu ogólnopolskim *Gazeta Wyborcza* zdystansowała wszelkie inne (zagęszczając sieć dodatków regionalnych i przejmując znaczną pulę lokalnego rynku reklam); za nią lokowały się dwa stare, sprywatyzowane, zasilone w obcy kapitał tytuły¹⁸: *Rzeczpospolita* (w której znaczne udziały miał do 1996 r. Robert Hersant) i *Życie Warszawy* (udziałowcem był do 1995 r. Nicola Grauso, powiązany jakoby z włoskim magnatem prasowym Silvio Berlusconi). Kłopoty organizacyjno-własnościowe przeżywały *Sztandar Młodych* i *Express Wieczorny* (w następnym okresie trafiły do grupy Fibak–Marquard Press). Inne popularne do niedawna gazety: *Gromada-Rolnik Polski*, *Słowo Powszechne*, *Trybuna* (spadkobierczyni *Trybuny Ludu*) czy *Kurier Polski* wyraźnie traciły wpływy. Podjęto w tym czasie próby wydatnego wzbogacenia oferty ogólnopolskiej prasy codziennej o nowe tytuły, przeważnie z miernym skutkiem: *Dziennik Krajowy* nie wyszedł poza numer zerowy, na krótko pojawiły się *Glob 24* i *Obserwator Codzienny*, nieco dłużej (do 1993 roku) utrzymał się *Nowy Świat*; inne wreszcie ani wówczas, ani później nie odnotowały spodziewanych sukcesów (*Nowa Europa*). Na rynek lokalny wprowadzono w tym czasie 13 nowych dzienników, ale równocześnie 11 przestało się ukazywać.

Poszerzała się też oferta mediów elektronicznych oraz powiększały techniczne możliwości korzystania z niej (przybywało anten satelitarnych, zakładano lokalne sieci telewizji kablowej). Dyskusje nad kształtem ustawy o radiofonii i telewizji zachęcały potencjalnych nadawców komercyjnych do działań wyprzedzających konkurencję.

W jesieni 1992 roku działały już 22 lokalne stacje radiowe o charakterze komercyjnym¹⁹ (przeważnie pirackie) oraz 9 stacji kościelnych, przeważnie diecezjalnych. Wśród stacji katolickich pojawiło się w Toruniu (od grudnia 1991 roku) zakonne Radio Maryja (odgrywające niebawem rolę w wielu regionach kraju, załążek przyszłej rozgłośni ogólnopolskiej). W jesieni 1992 roku podjęto nadawanie drogą satelitarną na całą Europę programu krakowskiego radia RMF FM, które w tym czasie rozbudowywało także sieć naziemną w kilku województwach Polski południowej (Katowice, Częstochowa, Krosno).

Kolejne trzy regionalne ośrodki TVP, w ślad za OTV Katowice, uruchomiły oddzielne kanały regionalne (Wrocław) bądź miejskie (Szczecin, Lublin); w dwóch pierwszych miastach już działały wówczas stacje prywatne. Pojawiło się też 7 kolejnych stacji komercyjnych (pirackich), niekiedy jako konkurencja dla „trzech” programów miejscowych OTV (TV Rondo w Katowicach, TNL w Lublinie) lub zajęcie dogodnej pozycji na rynku (Tele 24 w Łodzi, TV Es

¹⁸ Wiele danych na temat okoliczności transformacji starych dzienników i powstawaniu nowej oferty zawierają wspomniane tomy *Materiałów* (zob. przyp. 2) oraz III rozdział pracy Tomasza Mielczarka. Zob. T. M i e l c z a r e k: op. cit.

¹⁹ Jan Mikos podawał liczbę 24 stacji, wliczając tak egzotyczne jak np. radio w konsulacie rosyjskim w Poznaniu. Zob. J. M i k o s: *Trwa wojna w eterze, Nowa Europa* z 13–15 XI 1992.

w Poznaniu czy Top Canal w Warszawie); tylko w dwóch przypadkach nie groziła konkurencja ze strony OTV (Gorzów, Jelenia Góra). Spośród dwunastu lokalnych stacji komercyjnych, które łącznie już wówczas (do końca 1992 roku) działały, siedem weszło niebawem do (przyszłej) sieci Polonia 1.

W fazie tej, w ślad za stabilizacją sytuacji prawno-organizacyjnej przez większość dawnych tytułów b. RSW (głównie dzienników wykupionych przez zagranicznych inwestorów, bo losy czasopism były bardziej złożone i wiele upadło na początku dekady) oraz okrzepnięciem na rynku pierwszej generacji nowych tytułów (zwłaszcza kolorowych magazynów), nastąpiło pewne ożywienie czytelnictwa. Spadł odsetek nieczytelników, wzrosła liczba czytanych tytułów, w tym dzienników (ale tylko ogólnopolskich) i czasopism (choć wymienił się już zestaw poczytnych tytułów). Nie rosły jednak wskaźniki regularnego odbioru (a w przypadku prasy codziennej nawet spadły), co świadczyło by o rozluźnieniu kontaktów i przebieganiu w coraz bogatszej ofercie w poszukiwaniu czegoś dla siebie.

2.3. Faza „otwartej walki o rynek w okresie I procesu koncesyjnego”

Na przełom lat 1992/93 przypada początek trzeciej fazy przemian mediów w Polsce; ich punkt ciężkości przeniósł się na media elektroniczne (walka o kanały i pasma), ale i to, co się działo na rynku prasowym, znamionowało rewolucję w ofercie (umocnienie nowych tytułów kosztem starych) i umiędzynarodowienie form własności. Trwało wykupywanie poprzednio uwłaszczonych tytułów (na rynku dzienników umacniał się *Hersant*, szerzej wchodziła na rynek *Orkla* i *Marquard*; na rynku czasopim pojawili się m.in. *Jean Frey* i *Ringier*) oraz rosła pozycja „kalek” tytułów zagranicznych (zwłaszcza nowych pism wydawnictwa *H. Bauer*).

Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 XII 1992 roku nadała ramy prawne działalności, zarówno programom Polskiego Radia i telewizji publicznej, jak i prywatnym rozgłośniom oraz stacjom telewizyjnym. Rygory formalne związane z ubieganiem się o koncesję (m. in. konto nie obciążone uprzednią działalnością piracką) wyhamowały plany rozpoczęcia emisji jedynie nielicznych stacji radiowych i telewizyjnych; przeważnie jednak stacje działające wcześniej „obok prawa” kontynuowały nadawanie swych programów. Na rozpatrzenie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oczekiwało blisko 400 wniosków²⁰: 250 na radiowe i 89 na telewizyjne nadajniki małej mocy (lokalne) oraz odpowiednio 28 (radio) i 26 (telewizja) na stacje regionalne i ponadregionalne (nadajniki dużej i średniej mocy). O koncesję na ogólnopolski program telewizyjny złożono 11 wniosków, na radiowy zaś — 7.

Jeszcze zanim w ogóle uruchomiono procedurę przyznawania koncesji, oferta programów telewizyjnych w języku polskim została poszerzona o dwa kanały satelitarne. Legalnie, gdyż z Holandii rozpoczęto (9 XII 1992) nadawa-

²⁰ Wykaz podmiotów ubiegających się o koncesję zawiera Ogłoszenie Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji opublikowane w *Rzeczpospolitej* nr 293 z 16 XII 1993. Wielka liczba wniosków jest myląca; o wiele częstotliwości lokalnych mogli się ubiegać jeden podmiot — np. radio RMF FM.

nie programu prywatnej telewizji satelitarnej Polsat, Telewizja Polska zaś uruchomiła w początkach 1993 roku program satelitarny TV Polonia, skierowany do polonusów za granicą, ale dostępny w Polsce.

Przykładem budowania prywatnej telewizji ogólnopolskiej od dołu była sieć 13 pirackich stacji lokalnych²¹, w których znaczne udziały posiadał wspomniany sardyński biznesmen Nicola Grauso (ówczesny właściciel *Życia Warszawy*). Oprócz sześciu debiutujących w poprzednich okresach, uruchomiono siedem nowych na początku 1993 roku. Od marca 1993 nadawały one w porach największej oglądalności wspólny blok programowy Polonia 1, ograniczając własną inwencję w znacznej mierze do przekazywania serwisów lokalnych i produkcji programów publicystycznych (ich udział się zresztą stopniowo zmniejszał). Agencja PubliPolska (Nicoli Grausa) przejęła akwizycję i wpływ z reklam. Wnioski tych stacji (i samego Grausa) o przyznanie koncesji na program telewizji ogólnopolskiej, jak i na działalność w skali regionów nie spotkały się z pozytywnym przyjęciem ze strony Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ale do września 1994 roku nie zaprzestały one (pirackiej) działalności.

Ponadto poza siecią Polonii 1 działało jeszcze w tym czasie 6 lokalnych telewizji komercyjnych; ofertę wymienianych wcześniej gdańskiej TV Sky-Orunia, TV Lubañ, jeleniogórskiej TV Aval, gorzowskiej TV Vigor i warszawskiej stacji Top Canal uzupełniła TVR Legnica. Spośród wymienionych jedynie Top Canalowi nie przyznano koncesji.

W okresie od lutego do maja 1994 roku zapadła większość decyzji²² o przydziale częstotliwości, którymi dysponowała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Koncesje ogólnopolskie uzyskały 2 rozgłośnie komercyjne: RMF FM i Radio Zet oraz katolickie Radio Maryja (ale na dotychczasowym obszarze działania, bez przydzielenia częstotliwości pokrywających teren całego kraju; wykorzystywano w tym celu część częstotliwości przyznanych diecezjom, w szczególności we wschodniej części kraju). Ponadto przyznano 2 koncesje na sieci ponadregionalne (Rozgłośnia Harcerska i Radio Eska)²³. Łącznie KRRiT przyznała koncesje radiowe 156 stacjom, legalizując tą drogą m.in. działalność 36 stacji kościelnych²⁴. Wśród 132 licencjonowanych stacji lokalnych znalazło się zatem niespełna 100 rozgłośni komercyjnych²⁵.

²¹ Były to: PTV Echo we Wrocławiu, Morze w Szczecinie, ES w Poznaniu, Tele 24 w Łodzi, TNL w Lublinie, Krater w Krakowie, Rondo w Katowicach, Copernicus w Olsztynie, Telopol w Opolu, EX w Bydgoszczy, Teletop w Gdańsku, Nowa Telewizja w Warszawie, Centrum w Kaliszu. W większości publikacji wymieniano 12 stacji, bez kaliskiej TV Centrum, której formalne związki z siecią były zapewne luźniejsze i trudne dzisiaj do ustalenia; jednakże z pewnością przynajmniej część czasu antenowego tej stacji wypełniał program Polonii 1 (dowodem pośrednim jest wymienianie tej stacji obok pozostałej dwunastki w programie Polonii 1 drukowanym w 1994 roku na łamach *Życia Warszawy* (a więc gazety należącej do tego samego właściciela, zapewne najlepiej poinformowanej w tej kwestii). Dodajmy, że w planach Polonii 1 było uzyskanie 18 koncesji, a więc uruchomienie stacji lokalnej także w Częstochowie, Kielcach, Tarnowie, Rzeszowie i Zielonej Górze.

²² Miały one charakter tzw. promes; właściwie koncesje przeważnie wręczano później, w II półroczu 1994, co w praktyce umożliwiało start dopiero jesienią.

²³ Zob. T. Mielczarek: op. cit., s. 38.

²⁴ Zob. S. Jędrzejewski: Radio w Polsce, (w:) Media i dziennikarstwo, op. cit., s. 59.

²⁵ Liczbę 132 stacji lokalnych podaje za Tomaszem Mielczarkiem. Zob. T. Mielczarek: Pierwsze lata działalności Krajowej Rady Radiofonii i telewizji (1993–1997). *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3–4, s. 85.

Najważniejsze postanowienia KRRiT dotyczące telewizji, to przyznanie jednej koncesji na działalność ogólnopolskiej telewizji komercyjnej (otrzymał ją Polsat, w atmosferze licznych pomówień i protestów ze strony kontrkandydatów i części prasy), na jedną na sieć regionalną (TV Wisła w Polsce Południowej, docelowo od Zamościa po Opole), telewizję kodowaną Canal+ oraz 11 lokalnych stacji (z wyłączeniem należących do Polonii 1 i Top Canalu)²⁶.

Od stycznia 1994 roku zmienił się również status prawny Polskiego Radia oraz Telewizji Polskiej; nie tylko usamodzielnily się one organizacyjnie (bez tzw. czapki Radiokomitetu), ale stały się mediami publicznymi (nie zaś — jak dotychczas — państwowymi). Zmiany te objęły także siedemnaście rozgłośni lokalnych Polskiego Radia (które funkcjonują jako jednoosobowe spółki skarbu państwa) i jedenaście (obecnie już dwanaście) terenowych Oddziałów Telewizji Polskiej S.A. (które dysponują jednak mniejszą samodzielnością niż lokalne stacje radiowe). W interesującym nas okresie grupa OTV dysponujących odrębnym kanałem (tzw. trójką) powiększyła się o 5 stacji (TV Gdańsk, TV Łódź, TV Kraków, WOT i TV Poznań).

Łącznie pod koniec lata 1994 roku telewidzowie mieszkający w dużych aglomeracjach (z wyjątkiem Górnego i Dolnego Śląska, gdzie sygnał docierał też do mniejszych miejscowości) mogli oglądać nie tylko program publicznej Jedyńki i Dwójki, satelitarnej TV Polonia czy wreszcie raczkującego jeszcze Polsatu, ale także odrębny program lokalny emitowany już przez 9 OTV, a także przez 19 lokalnych stacji komercyjnych (w tym 13 w składzie Polonii 1).

Takie wzbogacenie oferty zostało dostrzeżone przez radiosłuchaczy i telewidzów: ogólnie biorąc spadły wskaźniki słuchalności wszystkich programów Polskiego Radia (łącznie z Jedyńką i Trójką): w odstępie jednego roku (wiosna 1992 - wiosna 1993) wydatnie powiększyła się liczba odbiorców lokalnych stacji komercyjnych (z 9 do 26%), zauważone zostały też rozgłośnie kościelne (ok. 7%). W czerwcu 1993 roku, a więc zaledwie w kilka miesięcy po uruchomieniu większości lokalnych kanałów telewizyjnych (zwłaszcza sieci Polonia 1), co piąty Polak potwierdzał korzystanie, przynajmniej od czasu do czasu, z nadawanych przez nie programów. Podobna liczba badanych oglądała w tym czasie telewizję satelitarną, choć były to prawie wyłącznie stacje zagraniczne. W drugiej połowie 1993 roku proporcje pomiędzy korzystaniem z polskich kanałów satelitarnych, dostępnych w ofercie licznych sieci TV kablowej (TV Polonia, Polsat) i zagranicznych (głównie RTL, SAT1, MTV) prawie się wyrównały, przy czym zmalała liczba oglądających telewizję zagraniczną. Natomiast nie powiększył się już odsetek oglądających programy lokalnych stacji komercyjnych, co wiązałibyśmy z ustabilizowaniem liczby tych stacji, jak i pewnym znuzeniem niezbyt atrakcyjną ofertą (wrażna zmiana w tej dziedzinie nastąpiła dopiero w pierwszych miesiącach 1994 roku)²⁷. Choć ciągle decydującą rolę w odbiorze odgrywały programy Polskiego Radia i Telewizji Pol-

²⁶ Tamże, s. 86.

²⁷ Dane z raportów *Prasa, radio i telewizja w Polsce — wiosna-lato 1993* oraz *Prasa, radio i telewizja w Polsce — jesień-zima 1993/1994* (tom II), dostępnych w OBP UJ (oprac. R. Filas i H. Siwek).

skiej, zasięg oddziaływania rozgłośni i kanałów niezależnych zyskał społeczne znaczenie w skali kraju. Fakty te znalazły odbicie na rynku prasowym²⁸.

Liderem dzienników była wciąż ogólnopolska a zarazem lokalna²⁹ *Gazeta Wyborcza*, jednak jej przewaga nad innymi tytułami malała. Gazetą sukcesu lat 1993–1994 był *Super Express*, który dołączył do czołówki dzienników najpopularniejszych. Poza jeszcze *Rzeczpospolitą* miały wpływy innych tytułów, w szczególności *Gromady-Rolnika Polskiego* i *Słowa-Dziennika Katolickiego* (nowego, od 1993 roku — wcielenia *Słowa Powszechnego*). Hossa na giełdzie w 1993 roku przyczyniła się do wzbogacenia oferty gazet ekonomicznych (o *Parkiet* oraz *Ogólnopolską Gazetę Giełdową*), choć nie zyskały one masowego czytelnika. Systematycznie spadało czytelnictwo dzienników regionalnych i lokalnych. W tym okresie pojawiło się wprawdzie kolejnych 8 tytułów tego typu, ale zawieszono bądź zlikwidowano dwukrotnie więcej (a więc sporo spośród wprowadzonych na początku dekady). Natomiast nastały dobre czasy dla czytelnictwa czasopism.

Poczynając od jesieni 1992, pojawiło się sporo kolorowych „przewodników repertuarowych”, opartych na wzorcach zachodnich (tv-guides), spośród których największą poczytność miały *Tele Tydzień* i *Super TV* (stara *Antena* po zmianie szaty graficznej też znacznie awansowała w hierarchii popularności). Wkrótce większość dzienników krajowych i lokalnych oferowała cotygodniowe wkładki telewizyjne (niebawem nastąpiła ich koncentracja — wspólne wydawnictwa dla kilku-kilkunastu gazet w różnych regionach). W ogóle jeśli w poprzednim okresie (1991–1992) awansowały do czołówki pism najpoczytniejszych głównie nowe miesięczniki, to w roku 1993 znalazło uznanie u czytelników wiele tygodników, a wśród nich błyskawiczną karierę w ciągu niespełna roku od pojawienia się na rynku zrobił tani (blisko dwukrotnie tańszy niż *Przyjaciółka*) tygodnik dla kobiet *Tina*, detronizując pierwszą od kilku dziesięcioleci *Przyjaciółkę*. Cała prasa kobieca stanowiła prężny sektor rynku prasowego, a kilka tytułów (w tym także miesięczniki: *Twój Styl*, *Poradnik Domowy*, *Dziewczyna*, *Uroda*) wydatnie umocniło swą pozycję (w porównaniu z poprzednim okresem). W połowie 1993 roku pojawiły się dwa nowe tytuły: dwutygodnik *Świat Kobiety* (kolejny, po *Tinie*) tytuł kobiecy wydawnictwa H. Bauer oraz tegoż wydawcy adresowany do dziewcząt *Bravo Girl!*.

Faza trzecia miała złożone oblicze. Początkowo, do wiosny 1993 roku utrzymywała się jeszcze tendencja odbudowy czytelnictwa prasy, przynajmniej o tyle, że wciąż spadał wskaźnik „nieczytelnictwa”. Już wtedy jednak kontakty Polaków z prasą codzienną miały charakter coraz mniej regularny (lektura dorywcza), ciężar zaś czytelnictwa przesunął się na korzystanie z czasopism, w tym miesięczników. Od drugiej połowy 1993 roku nastąpiło zała-

²⁸ Szerzej tendencje w czytelnictwie prasy w latach 1993–1994 omawiam w trzech materiałach w *Zeszytach Prasoznawczych*. Zob. R. Filas: Czytelnictwo gazet i czasopism o zasięgu ogólnopolskim w I połowie 1993 — nowe tendencje, *ZP* 1993, nr 1–2, s. 138–144, Zmiany w czytelnictwie prasy 1993 — zmierzch optymizmu? *ZP* 1994, nr 1–2, s. 181–191 oraz Zmiany w czytelnictwie prasy w latach 1993–1994 (czerwiec 1993 — czerwiec 1994), *ZP* 1995, nr 1–2, s. 164–174.

²⁹ W 1993 roku zakończono budowę systemu 18 dodatków regionalnych, tworzone ich mutacje wojewódzkie.

manie wszelkich trendów wzrostowych: rosła liczba nieczytelników prasy, spadał odsetek czytających regularnie zarówno dzienniki, jak i czasopisma, kurczyła się przeciętna liczba czytanych tytułów; systematycznie spadała poczytność dzienników lokalnych (mały zresztą ich nakład).

2.4. Faza „zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników «niemieckich»”

Jej początki kojarzymy z trzema wydarzeniami z końca lata i wczesnej jesieni 1994 roku. Z jednej strony, po przyznaniu koncesji rozpoczęły legalną działalność liczne stacje radiowe oraz telewizja Polsat (drogą naziemną), „piratów” zaś zlikwidowano (w tym Polonię 1 zmuszono do rozpoczęcia emisji satelitarnej z Włoch); zaczął się więc klarować nowy ład „w eterze”, łamiący monopol nadawców publicznych. „Imperium Hersanta” (grupa poczytnych dzienników lokalnych w czterech dużych regionach wydawniczych) we wrześniu '94 zostało przejęte przez niemiecką grupę Passauer Neue Presse³⁰, w kilku innych regionach zaś mocniej usadowiła się Orkla³¹. Najdonioślejsze było jednak trzecie wydarzenie: pod koniec lata tegoż roku pojawiły się na rynku dwa „niemieckie” tygodniki: *Naj* i *Pani Domu*. Fakt ten zapowiadał rzucenie w okresie kilku miesięcy na przełomie 1994/95 przez potężne niemieckie domy wydawnicze, jak Axel Springer, Gruner+Jahr, H. Bauer czy Burda (a raczej ich polskie przedstawicielstwa), już nie pojedynczych „próbnych baloników” (jak wcześniej *Tina* czy *Dziewczyna*), lecz całej grupy wysokonakładowych (od kilkuset tysięcy do blisko 2 mln egz.) bardzo tanich kolorowych tygodników kobiecych, ogólnorodzinnych a także, co było nowością — sensacyjno-rozrywkowych, „plotkarskich” (określanych też jako prasa „tęczowa”), nadających się bardziej do oglądania licznych ilustracji i podpisów niż do czytania w ścisłym sensie tego słowa, a zwłaszcza do pobudzania refleksji nad poruszonymi problemami.

Skutki tej inwazji były bardzo widoczne już w połowie 1995 roku: w hierarchii najpoczytniejszych czasopism nastąpiła wręcz rewolucja, nieporównywalna z niczym z lat 1991–1993, a co więcej — ukształtował się nowy sposób recepcji prasy, który, z braku lepszego określenia, nazwalismy „oglądactwem”. Wyniki badań świadczyły, że owe tygodniki spotkały się natychmiast

³⁰ W momencie nabycia praw własności od Hersanta grupa Polskapresse dysponowała większościami udziałami w siedmiu dziennikach regionalnych: *Dziennik Bałtycki* (100%), *Wieczór Wybrzeża* (80%), *Trybuna Śląska* (76%), *Dziennik Zachodni* (88%), *Dziennik Łódzki* (68%), *Express Ilustrowany* (72%) oraz *Gazeta Krakowska* (100%); ponadto do grupy należało *Tempo* (70%; odprzedane w 1997 roku Marquardowi). Zob. Z. B a j k a: op. cit., s. 148–150.

³¹ Od 1993 roku Orkla miała udziały w dwóch dziennikach wrocławskich (*Słowo Polskie* oraz *Wieczór Wrocławia*) oraz koszalińskim *Głosie Pomorza*; w 1994 roku nabyła udziały także w bydgoskiej *Gazecie Pomorskiej*, dwóch dziennikach białostockich (*Gazeta Współczesna*, *Kurier Poranny*) oraz (mniejszościowe do dziś) w rzeszowskich *Nowinach*. W następnych dwóch latach poszerzyła jeszcze wpływy o lubelski *Dziennik Wschodni* i bydgoski *Dziennik Wieczorny* (w 1995 roku) oraz *Nową Trybunę Opolską* w 1996 roku (w tym roku odkupiono też *Rzeczpospolitą* od Hersanta). W czwartej fazie Orkla miała więc udziały w dziesięciu dziennikach regionalnych.

z niezwykle życzliwym (jeśli nie entuzjastycznym) przyjęciem³². W drugiej połowie 1995 roku pojawiło się jeszcze kilka podobnych formułą tytułów, ale impet wydawniczy został wyhamowany, ich nakłady już nie były tak imponujące, jak rok wcześniej, częstotliwość ukazywania się kilku z nich — zredukowano (nie wszystkie były tygodnikami, niektóre tygodniki stały się dwutygodnikami itp.). Odnotujemy, że w ślady niemieckich, z różnym skutkiem, poszli niektórzy polscy wydawcy³³.

Od 1994 roku czołówka dzienników ogólnoinformacyjnych o zasięgu ogólnopolskim zawężyła się do trzech tytułów: *Gazety Wyborczej* — opiniotwórczej i wszechstronnej, mocno osadzonej w problematyce regionalnej, *Super Expressu*, konsekwentnie przybierającego formułę kolorowego tabloidu, oraz *Rzeczpospolitej* — poważnej, tradycyjnie mocnej w aktualnej problematyce ekonomiczno-prawnej. Inne zasłużone tytuły (*Życie Warszawy*, *Express Wieczorny*, *SM-Sztandar*, *Kurier Polski*), mimo prób przekształcenia formuły, stopniowo ustępowały z rynku ogólnokrajowego. Spadek zainteresowania prasą lokalną oraz przyśpieszenie selekcji według praw rynku doprowadziły do wyklarowania sytuacji w poszczególnych „tradycyjnych” (siedemnastu) regionach wydawniczo-kolportażowych; pozostały głównie stare (niektóre zmieniły tytuły), odziedziczone po RSW, zwłaszcza przejęte przez Orklę lub Polskapresse (PNP). Dodatki lokalne do *Gazety Wyborczej* jeszcze bardziej zaostrzyły konkurencję. Stąd w latach 1995–1996 upadło 12 dzienników lokalnych reprezentujących nową ofertę.

W tej fazie bardzo burzliwe zmiany zachodziły w ofercie czasopism i ich społecznej recepcji. Rok 1994/95 stał pod znakiem rewolucji (przez wypieranie starych tytułów przez nowe) w prasie kobiecej i bulwarowej (sensacyjno-rozrywkowej, „tęczowej”) oraz wyraźnego umocnienia pozycji pism motoryzacyjnych, erotycznych i — w pewnej mierze — poradniczych. W drugim półroczu 1995 rewolucja w prasie bulwarowej wciąż trwała (miejsce gazet typu *Skandali*³⁴ zajęły magazyny typu *Życia na Gorąco*, *Halo* czy *Chwili dla Ciebie*), ustabilizowało się czytelnictwo prasy opinii (*Polityka* całkowicie zmieniła jesienią '95 layout, przekształcając się w kolorowy magazyn), natomiast fala zainteresowania prasą kobiecą i samodzielnymi tygodnikami repertuarowymi, jak się wówczas wydawało, opadła, choć motorem przemian były wciąż pisma „niemieckie”. Pod koniec 1996 roku obserwowano jednak odzyskiwanie zachwianej w poprzednich latach pozycji przez tytuły „stare” (jak *Przyjaciółka*) lub debiutujące na początku lat dziewięćdziesiątych, wydawane przez rodzimych wydawców (a w każdym razie spoza grona niemieckiej „wielkiej czwórki”, rozdającej karty na rynku czasopism). Teza ta odnosi się przede wszystkim do prasy kobiecej i tygodników (już kolorowych magazynów) opinii (*Wprost*, *Polityka*). Forpocztę zachodnich magazynów kobiecych

³² R. F i l a s: Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarki? *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3–4, s. 142–153.

³³ Na przykład tygodnik rozrywkowy *Twoje Imperium*, reklamujący się jako reprezentujący czysto polski kapitał, w trzy lata później wykupiony jednak przez Bauera (podobnie jak siostrzane *Imperium TV*).

³⁴ *Super Skandale bez kurtyny* przestały się ukazywać wiosną 1995 r., siostrzane *Nowe Skandale bez ostonek* przekształcono w kwietniu 1996 roku w tygodnik *Bez pardonu* (o nieporównanie niższych nakładach).

stanowił miesięcznik *Elle* (spotkał się z umiarkowanym przyjęciem). Traciły wpływy miesięczniki ogólnoprowadnicze, zarówno *Poradnik Domowy* (bijący rekordy popularności w pierwszej połowie dekady), jak i *Dobre Rady* (mimo obiecującego debiutu), co wiąże się chyba z obecnością szerokiego spektrum porad w nowej prasie kobiecej, „tęczowej”, magazynach telewizyjnych, a także w bardzo rozbudowanym segmencie magazynów specjalistycznych (kulinarnych, poświęconych wyposażeniu domu, budownictwu, majsterkowaniu czy uprawianiu działki i ogrodu). Przychylnie zostały przyjęte magazyny popularnonaukowe (*Focus*), także w formie składanek (*Świat Wiedzy*) oraz popkulturowych (*Cinema, Machina*).

Analizując model czytelnictwa, dostrzeżemy tu charakterystyczne falowanie. Na początku, do połowy 1995 roku, zapewne w związku z inwazją nowej oferty, wyraźnie choć jednostronnie ożywiło się czytelnictwo prasy (+6%): zainteresowanie czytelników skupiło się głównie na lekturze czasopism (przynoś o 10% w ciągu roku 1994/95), krąg zaś regularnych odbiorców prasy codziennej (szczególnie gazet regionalnych i lokalnych) wciąż malał. Później nastąpił ponowny wzrost nieczytelnictwa, wciąż postępowała redukcja liczby czytających dzienniki (regionalne), a nawet zmniejszył się krąg dorywczych czytelników czasopism³⁵.

W odbiorze radia³⁶ poważną pozycję zajęły dwie ogólnopolskie stacje komercyjne: RMF FM i Radio Zet, skutecznie rywalizując z publiczną Trójką a nawet Jedyką. Podobnie na szczeblu lokalnym przeciwagę dla rozgłośni regionalnych Polskiego Radia stanowiły już od 1995 roku lokalne stacje komercyjne. Postępy na rynku ogólnopolskim czyniło Radio Maryja.

Z kolei Telewizja Polsat, rozbudowując sieć nadajników naziemnych (które obejmowały około 60% powierzchni kraju), włączyła się do rywalizacji o widza³⁷, choć jeszcze znacznie ustępowała pod względem zasięgu odbioru nie tylko TVP 1, ale i TVP 2. Raczkowały dwie płatne stacje kodowane: Canal+ i transmitowany z Holandii FilmNet, ale żadna z nich nie podbiła rynku; druga z nich nie sprostała konkurencji i znikła pod koniec 1996 roku. Popularna w poprzednim okresie Polonia 1 w nowych warunkach, jako stacja satelitarna, szybko traciła widzów. Konsolidowały się regionalne oddziały TVP, proponując widzom nie tylko własną produkcję, ale i tzw. pasma wspólne (Sieć w najlepszych porach oglądalności (od początku 1995 roku działało już 11 OTVP³⁸). W sumie radiosłuchacze oraz telewidzowie odczuli szerszy dostęp do nowej oferty, ale był to jeszcze okres przełamywania starych nawyków odbiorczych.

³⁵ R. Filas: Zmiany w czytelnictwie prasy w latach 1995–1996, *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 1–2, s. 156–167.

³⁶ R. Filas: Słuchacze radia publicznego i stacji komercyjnych w Polsce (1994–1995). Szkic do portretu, (w:) J. Kantyka J. i M. Jachimowski: *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990–1995)*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1996.

³⁷ R. Filas: Posiadane udogodnienia a odbiór telewizji w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1996, nr 3–4, s. 164–174.

³⁸ Doszły jeszcze TV Bydgoszcz-3 (od września 1994) oraz TV Rzeszów (od stycznia 1995).

2.5. Faza „nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji” (od początku 1997 roku do dziś)

Od początku 1997 roku na rynku prasowym oraz w czytelnictwie gazet i czasopiśmie zaszło tyle zmian, iż składają się one na nową jakość, dla której pasuje, naszym zdaniem, etykieta fazy „nowego podziału rynku mediów i pogłębionej specjalizacji”. Współgrały z tym głębokie zmiany w mediach audio-wizualnych. W radiofonii rozdzielono nowe koncesje, postępowała też konsolidacja lokalnych stacji radiowych w formie sieci silniejszych stacji komercyjnych i kościelnych, perturbacje z emisją sygnału na falach długich i zmiana częstotliwości nadawania doprowadziły do „przebiccia” (przynajmniej w niektórych pasmach czasowych, bądź też w niektórych kręgach odbiorców) wpływów publicznej Jedynki przez komercyjne stacje Zetkę i RMF oraz ograniczenia i tak skromnych już wpływów Dwójki i Radia Bis (które w dodatku muszą obecnie dzielić wspólnie częstotliwości). Krzepnie Radio Maryja i przekształca się w grupę multimedialną (o czym świadczy uruchomienie *Naszego Dziennika*, zakup *Ilustrowanego Kuriera Polskiego*). W telewizji byliśmy świadkami „przebijania” — w pewnej mierze, tzn. w niektórych pasmach czasowych i pod względem dochodów z reklam — oglądalności programu telewizji publicznej przez Polsat (a z pewnością II Programu TVP), a ponadto bardzo rozszerzyła się oferta: pojawiło się dwóch nowych nadawców ponadregionalnych (TVN i Nasza Telewizja) oraz kolejne polskojęzyczne kanały satelitarne (Polsat 2, RTL 7), postępowała też konsolidacja sieci lokalnych stacji komercyjnych (np. grupa ODRA, wchodząca w alians programowy z Naszą TV), a także sieci telewizji kablowych (potentaci, np. PTK, wchłaniali mniejsze sieci; wyrastała konkurencyjna grupa pod skrzydłami Bresnan IP³⁹), rozwijały się kanały tematyczne — zwłaszcza muzyczne, nastąpiło spolszczenie oferty, przynajmniej częściowe, tzn. obejmujące niektóre pozycje (np. Eurosport) czy główne pasma czasowe (np. Discovery), kilku tematycznych kanałów zagranicznych (Planete i in.). W jesieni 1998 uruchomiono w krótkim odstępie czasu konkurencyjne pakiety cyfrowe Wizja TV (oferującej abonentom PTK oraz posiadaczom zestawu satelitarnego z dekoderm pakiet kilkunastu zagranicznych kanałów tematycznych w języku polskim: filmowych, muzycznych, sportowych, popularnonaukowych, informacyjnych itp.) oraz Cyfra+ (na razie uboższy co do liczby oryginalnych kanałów, ale oferujący cyfrową jakość odbioru kanałów telewizji publicznej, Polsatu oraz Naszej TV i RTL7, a ponadto — dostęp do Internetu, czego nie zapewnia konkurencja). Postępuje więc nie tylko specjalizacja mediów, ale i ich działania w kierunku dostarczenia odbiorcy większej satysfakcji. Fazę tę w uproszczeniu można by nawet określić jako fazę „specjalizacji oferty i satysfakcji odbiorcy”.

Na rynku ogólnokrajowej prasy codziennej, w ślad za wcześniejszymi wydarzeniami na rynkach lokalnych, nastąpiła ostra selekcja oferty: likwidacja

³⁹ Zob. A. Radajska: *Wizja sieci*, *Wprost* z 14 IX 1997.

m.in. *Słowa-Dziennika Katolickiego* oraz *Sztandaru*⁴⁰, przekształcenie *Kuriera Polskiego* w tygodnik oraz pozbawienie złudzeń co do „ogólnopolskości” *Życia Warszawy* i *Expressu Wieczornego*⁴¹. Utrwalił się też układ sił w czołówce najpoczytniejszych gazet, odzwierciedlający podział rynku między informacyjno–publicystyczną a zarazem lokalną *Gazetę Wyborczą* a „bulwarowy” *Super Express*, z którymi traci dystans publicystyczno–użytkowa *Rzeczpospolita*. Na zacieśniającym się rynku znalazło się jednak miejsce dla centroprawicowego *Życia* (choć na ogół fiaskiem skończyły się próby uruchomienia mutacji lokalnych) oraz *Naszego Dziennika* (związanego ze środowiskiem Radia Maryja). W 1997 roku nie stwierdzono wprawdzie dalszego spadku czytelnictwa prasy codziennej, ale być może był to przejściowy efekt wydarzeń politycznych (jak wybory do Sejmu, zmiana ekipy rządzącej, co zwykle owocuje zwiększoną lekturą gazet), albowiem w 1998 roku obserwowano spadek nakładów wielu tytułów, w tym *Super Expressu* i *Rzeczpospolitej*, a także gazet regionalnych, co zapewne odbiło się na poziomie czytelnictwa. Na początku 1999 roku, w powszechnym obiegu zostało już tylko 6 gazet ogólnoinformacyjnych i dwie sportowe (po komasacji *Tempa* i *Przeglądu Sportowego* w *Dziennik Sportowy*) oraz kilka niskonakładowych gazet ekonomicznych. Dalsze zakupy poczyniły Orkla Media⁴² oraz Passauer Neue Presse (częściowo pod przykrywką prywatnych zakupów prezesa PNP⁴³), pozostawiając, poza centrum kraju, jedynie dwa regiony nie zdobyte (Szczecin, Kielce).

W 1997 roku nie było jeszcze widać śladów kryzysu czytelnictwa tygodników i dwutygodników kobiecych, rozrywkowo–plotkarskich czy telewizyjnych (głównie „niemieckich”), ale wykrystalizowała się hierarchia w każdej z tych grup (z wyraźnym liderem i outsiderami)⁴⁴; w 1998 roku nastąpiła jednak znaczna redukcja nakładów (np. springerowskiej *Pani Domu* do ok. 520–550 tys. sprzedanych egz., co zrównało ją z *Przyjaciółką*). Zaznaczyła się tendencja do separacji kręgów odbiorców magazynów z górnej (luksusowych, grubych i drogich — w cenie powyżej 4 zł) i z dolnej półki (popularnych, tanich, cienkich), a ponadto — do zabudowy półki środkowej (obj. około 100 stron, w cenie 2–3,80 zł), dotąd raczej nie docenianej przez wydawców. Jeśli na owej dolnej półce, poza grupą pism repertuarowych, nie przybyło już nowych tytułów, to dostrzegamy silne ruchy wydawnicze na półce górnej, prowadzące w kierunku wydatnego poszerzenia oferty męskich pism tzw. „lifestylowych” (*Gentleman*, *CKM*, w pewnej mierze *Hustler*, a ostatnio *Max*) oraz kobiecych (licencje *Cosmopolitan*, *She*, *Marie Claire*, w pewnej mierze porad-

⁴⁰ Na początku 1997 roku znikły z rynku także *Nowa Europa* oraz *Polska Zbrojna* (obecnie tygodnik).

⁴¹ *Express Wieczorny*, kolportowany ostatnio tylko w Warszawie i na Mazowszu, przestał się ukazywać z końcem czerwca 1999, natomiast ogólnopolski magazyn tygodniowy *Kulisy* przejęło *Życie Warszawy*.

⁴² Na przełomie 1998/99 roku zakupiono *Gazetę Lubuską*, dziennik regionalny o najwyższych dochodach w 1998 roku.

⁴³ Franz Xaver Hirtreiter, prezes PNP, zakupił prywatnie łódzkie *Wiadomości Dnia* (już dwa inne dzienniki w tym mieście należą do grupy *Polskapresse*), w lecie 1998 roku także *Gazetę Olsztyńską*.

⁴⁴ R. Filas: Czytelnictwo prasy w 1997 roku, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 168–182

nicza *Votre Beauté*). Planowana zabudowa środkowej półki pism kobiecych nie zakończyła się wielkim sukcesem: utrzymała się jedynie *Olivia*, podczas gdy *Woman* i *Gracja* nie sprostały rywalizacji. Na środkowej półce lokuje się też odnosząca sukcesy *Viva!*, choć jest to pismo raczej „tęczowe” niż typowo kobiece. Natomiast bardziej luksusowy tygodnik repertuarowy *TV Movie*⁴⁵ utrzymał się zaledwie 8 miesięcy. Zapełniają się nisze i zyskują nabywców (choć nie w masowych nakładach) liczne magazyny specjalistyczne, od popularnonaukowych (np. sukcesy *Cogito*, inwazja składanek — tzn. pism segregatorowych, do kolekcji), popkulturowych, przez sportowe, motoryzacyjne i komputerowe po kulinarne, poświęcone pielęgnacji urody czy zachowaniu zdrowia i sprawności fizycznej.

Ogólnie biorąc, udostępnienie szerokiej oferty polskojęzycznych kanałów telewizji wpłynęło niekorzystnie na czytelnictwo prasy w Polsce. Nie dysponujemy pełnymi danymi za rok 1998, ale wiele symptomów świadczy o załamaniu się czytelnictwa gazet⁴⁶, a nawet w segmentach tak trwałych, jak popularne tygodniki kobiece i tęczowe (tylko pisma repertuarowe oraz niektóre luksusowe magazyny kobiece, np. *Twój Styl*, sprzedają się dobrze, choć gorzej niż do niedawna). Być może na dolnej półce nastąpiła, choćby z powodów ekonomicznych, szczególna koncentracja czytelniczek wokół wybranego tytułu, kosztem — nierzadko — lektury kilku innych. Być może Polki, stanowiące bastion czytelnictwa czasopism, coraz więcej czasu poświęcają na oglądanie telewizji, rezygnując z lektury magazynów kolorowych innych niż tv-guides.

3. Bilans wstępny (1989–1999)

Pod względem ilościowym bilans zmian w polskich mediach lat dziewięćdziesiątych jest bez wątpienia dodatni: oferta prasowa, jak i mediów elektronicznych nie tylko bardzo się poszerzyła, ale i zróżnicowała. Ocena jakości tej oferty i zachowań odbiorców wypada mniej jednoznacznie.

W połowie dekady drukowano (choć nie sprzedawano) jednorazowo o połowę więcej prasy niż u schyłku lat osiemdziesiątych, ale, wobec załamania rynku prasy codziennej (i to mimo początkowego podwojenia liczby tytułów), tylko czasopisma wpływały na ożywienie rynku prasowego. Zapewne nie pozostało to bez wpływu na model korzystania z prasy, oparty coraz bardziej, w szczególności po 1993 roku, na lekturze tygodników, dwutygodników i miesięczników. Wraz z rosnącą dysproporcją pomiędzy malejącymi nakładami zwykłych a rosnącymi nakładami weekendowych wydań dzienników oznaczało to generalnie rozluźnienie częstości i systematyczności kontaktów Polaków z prasą.

⁴⁵ Startował w przeszło półmilionowym nakładzie we wrześniu 1998, ale szybko zredukowano cenę, objętość oraz rozkład rubryk. Przeszedł się ukazywać w kwietniu 1999.

⁴⁶ Spadek nakładów większości dzienników w 1998 roku (styczeń — grudzień) pokazuje tabela w miesięczniku *Press*, 1999 nr 4 s. 9.

W przypadku gazet codziennych regułą było inwestowanie mocnych zachodnich wydawców w tytuły stare, nabywane w spadku po RSW⁴⁷. Tak wyloniły się „imperia”: Hersanta, zastąpione przez Passauer Neue Presse, oraz Orkli, które podzieliły między siebie większą część rynku prasy regionalnej i umacniają się na szczeblu lokalnym. Być może stąd tak wiele niepowodzeń nowych, słabszych ekonomicznie i organizacyjnie gazet i lokalnych, i ogólnopolskich. Natomiast dosyć nietrafione były, jak się okazało, inwestycje na rynku prasy codziennej Fibaka i zwłaszcza Marquarda (spóźnione o kilka lat w stosunku do konkurentów działania uzdrawiające skończyły się upadkiem *SM*, dawnego *Sztandaru Młodych* i *Expressu Wieczornego*).

Na początku lat 90. zburzono system podporządkowania prasy siłom politycznym wywodzącym się z PRL; działania Komisji Likwidacyjnej RSW, zmierzające do usatysfakcjonowania nowych sił politycznych, zostały w warunkach rynkowych zneutralizowane na etapie tzw. wtórnego uwłaszczenia. W segmencie gazet ogólnopolskich pewien pluralizm zarysował się ponownie w ostatnich latach dekady, kiedy lewicowej *Trybunie* przybyli rywale: centroprawicowe *Życie* oraz narodowo-katolicki *Nasz Dziennik* i niskonakładowy *Głos*). Na szczeblu lokalnym można obecnie wskazać kilka tytułów uwikłanych w interesy polityczne udziałowców (*Nowiny*, *Gazeta Współczesna*), choć wiele tytułów przejawia raczej sympatie centroprawicowe; gazety „passauerskie” deklaratorywnie stronią od polityki, ale bywają posądzane o brak bezstronności⁴⁸.

Rynek ogólnoinformacyjnych dzienników ogólnopolskich i regionalnych początkowo bardzo się zagaęcił pod względem liczby tytułów (mimo ogólnego spadku nakładów), aby w drugiej połowie dekady podlegać silnej redukcji („uproszczeniu”). Z dziesięciu gazet ogólnopolskich z czasów PRL pozostały dwie⁴⁹, w tym jedynie *Rzeczpospolita* utrzymała pierwotne wpływy. Spośród jedenastu nowych tytułów utrzymało się sześć, w tym cztery wysokonakładowe dzienniki i dwie niskonakładowe gazety (mające dwa wydania w tygodniu). Odmienne wygląda bilans na szczeblu regionalnym: tu powodzenie odniosły przeważnie pisma ze starym rodowodem. Do połowy 1999 roku przetrwało aż 82% (tj. 31 na 38) starych dzienników (w tym 29 spośród 35 regionalnych i 2 spośród 3 lokalnych)⁵⁰, podczas gdy 43 (na 54 tytuły nowe) przestały się ukazywać (wiele było tylko efemerydami); a zatem jedynie 11 (20%) utrzymało się na rynku (w tym 4 tytuły debiutujące w roku 1990, a łącznie 7 — w I połowie dekady).

Jeśli nie liczyć dodatków lokalnych do *GW*, stwierdzimy, iż mimo przeszło pięćdziesięciu inicjatyw wydawniczych nastąpiło w rezultacie stosunkowo nie-

⁴⁷ Jedynym wyjątkiem jest białostocki *Kurier Poranny*, debiutujący na przełomie 1989/90 roku.

⁴⁸ Na przykład w głośnej sprawie o wakacjach prezydenta ze szpiegiem. Zob. W. P e p l i ń s k i: Kapitał zagraniczny w prasie Wybrzeża po 1989 roku, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 57–69.

⁴⁹ Oprócz *Rzeczpospolitej* wliczamy tu *Trybunę* (jako kontynuatkę ideową *Trybuny Ludu*), natomiast *Życie Warszawy* w ostatnich latach stało się gazetą lokalną; pozostałe przestały się ukazywać (*Epress Wieczorny*, już jako gazeta lokalna, kończy działalność 30 VI 1999) lub zmieniły charakter (jak *Kurier Polski*).

⁵⁰ Przyszłość np. bydgoskiego *Dziennika Wieczornego*, jak się wydaje, jest zagrożona.

wielkie (o 8 tytułów, z 38 do 46) wzbogacenie ilościowe oferty ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych. Chociaż jeszcze 5–6 lat temu w wielu regionach wydawano po 4–5 takich gazet, to dziś już tylko w niewielu regionach ukazuje się więcej tytułów niż było ich pod koniec lat 80., a mieszkańcy trzech (region katowicki, krakowski, olsztyński) mają dziś do wyboru nawet mniejszy zestaw dzienników niż w czasach PRL⁵¹. Wiele tytułów ogranicza zasięg terytorialny kolportażu do lokalnej metropolii i ewentualnie pobliskich okolic, tzn. zamiast pism regionalnych powstały lub się przekształciły w pisma lokalne, nierzadko — miejskie; jeśli do roku 1989 lokalny charakter miało 8% tytułów (3 na 38), to w dziesięć lat później stanowią one 28% (13 na 46) ogółu oferty. W czasach RSW było 13 popołudniówek regionalnych, natomiast od początku lat 90. obserwujemy zanik prasy popołudniowej; zachowując zwykle formułę pisma lekkiego, zorientowanego na sensację, a coraz częściej także — format i szatę tabloidu, ukazują się nie po południu (ani tym bardziej wieczorem) lecz już w godzinach porannych. Wciąż nie ma w Polsce gazet niedzielnych⁵², choć ich funkcje pełnią rozbudowane weekendowe wydania dzienników.

System prasy informacyjnej (nie licząc pism drugiego obiegu) uzupełniały dawniej tygodniki wojewódzkie (31 tytułów) i stosunkowo nieliczne pisma sublokalne (w tym zakładowe). W III RP, do 1998 roku stare tygodniki wojewódzkie (zostało ich 22) i nowo powstałe (z kilkudziesięciu prób utrzymało się około 25) przeżywały na ogół trudności na rynku (o czym świadczą niskie, kilku-, najwyżej kilkunastotysięczne nakłady)⁵³; z wielokrotnością się też liczba czasopism sublokalnych (do ponad 1500 tytułów)⁵⁴. W związku z nowym podziałem administracyjnym (likwidacją 49 małych a powstaniem 16 dużych województw oraz 308 powiatów ziemskich) zmienia się system prasy regionalnej i lokalnej: dzienniki, funkcjonujące od kilku dekad w ramach siedemnastu regionów wydawniczo-kolportażowych (mimo podejmowanych od początku lat 90. prób rozerwania tego starego gorsetu) dostosowują się do układu 16 województw (rozparcelowano prasę koszalińsko-słupską pomiędzy woj. pomorskie i zachodniopomorskie), z próbą zachowania pozycji w utraconych powiatach i zdobycia uznania mieszkańców powiatów nowo włączonych; byłe tygodniki wojewódzkie przekształcają się w mikroregionalne (kilka powiatów) lub wręcz powiatowe, zasilając tworzący się (już od kilku lat) segment prasy powiatowej (na razie tego typu gazetą dysponuje — szacunkowo — co trzeci powiat).

⁵¹ Zob. R. F i l a s: Zainteresowanie sprawami lokalnymi a korzystanie z prasy, *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 3–4, s. 33–52 oraz W. P i s a r e k: op. cit. (z wyjątkiem terenów przygranicznych, penetrowanych po wprowadzeniu nowych województw przez tytuły kolportowane przez starą oraz nową stolicę regionu)

⁵² Jedyną znaną mi próbą było uruchomienie na krótko (w 1994 roku) niedzielnego wydania *Życia Warszawy*.

⁵³ Do wyjątków należy *Panorama Leszczyńska*, ukazująca się w około 60-tysięcznym nakładzie, a także *Kronika Beskidzka* (51 tys.) czy *Tygodnik Zamojski* (47 tys.).

⁵⁴ Jest to liczba tytułów uwzględnionych w Katalogu Mediów Polskich 1998, zapewne niepełna, bez kilkuset pism parafialnych. Szerzej sprawy prasy lokalnej i sublokalnej omawia Włodzimierz Chorążki w tym numerze *ZP*.

Lata 90. to okres rozkwitu oferty czasopism nie tylko lokalnych, ale i ogólnopolskich, w tym ukazujących się przynajmniej raz w miesiącu. Takich pism (o zasięgu ogólnokrajowym) było w 1998 roku około 1000 (z tego 4/5 to miesięczniki)⁵⁵. Większość starych, popularnych magazynów upadła już w początkach lat 90., a spośród tych, które ukazują się do dzisiaj, jedynie nielicznym udało się obronić pozycję lub odnieść sukces (oprócz *Przyjaciółki* jedynie *Polityka* i *Wprost*, ale po bardzo dużych zmianach w porównaniu z modelem z lat 80.). Zatem sukcesy rynkowe odnosiły prawie wyłącznie nowe tytuły. Charakterystyczne, że początkowo na rynku czasopism działali głównie polscy wydawcy (szczególnie Prószyński i S-ka), nawet jeśli wprowadzali na rynek produkty licencyjne (specjalizowała się w tym wrocławska firma Phoenix Intermedia (jak np. *Popcorn* czy *Dziewczyna*). Jednak już w latach 1992–1993 wyraźne zainteresowanie polskim rynkiem wykazywało niemieckie wydawnictwo H. Bauer (*Bravo* i *Tina*), zajmując dogodną pozycję do jego podboju, a wśląd za nim startował G+J z popularną do dziś *Claudia*). Na połowę dekady przypadł główny szturm zachodnich domów wydawniczych, głównie niemieckich (H. Bauer, Axel Springer, G+J)⁵⁶, którzy wprowadzili na rynek dużą liczbę tytułów, przeważnie sprawdzonych już w kilku innych krajach, nierzadko w formie całego pakietu różnych tytułów. Prawie wszystkie propozycje z grupy tygodników kobiecych i rozrywkowo-plotkarsko-obyczajowych zostały wchłonięte przez rynek, choć dziś ukazują się (zwłaszcza kobiece) w nieporównanie niższych nakładach niż w połowie dekady. W ostatnich latach szerzej uaktywnili się także tacy wydawcy, jak JM Marquard Media, Helvetica/Edipresse, Hachette-Filipacchi czy WPTS. Obserwujemy wysiłki wydawców do poszerzania palety pism, szukania nisz rynkowych, co zapewne w pierwszej kolejności wiąże się z zapotrzebowaniem reklamodawców na dotarcie do wąskich, sprofilowanych grup docelowych. Stąd zarówno dogęszczanie oferty kobiecych magazynów luksusowych, jak wprowadzanie ich odpowiedników trafiających w męskie potrzeby. Charakterystyczne też były wysiłki zapewnienia „środkowej półki”, z różnym skutkiem⁵⁷. Ogromnie rozrasta się prasa specjalistyczna, adresowana do wąskich kręgów zainteresowań (ale tego typu pisma nigdy nie będą miały masowego odbiorcy). Nie można jednak mówić, że przyszłość należy tylko do prasy specjalistycznej: obronną ręką z rywalizacji wychodziły częściej tytuły o formule ogólnej, prezentującej zróżnicowaną, uniwersalną ofertę, niż pisma ogólnoporadnicze (o czym świadczy systematyczny spadek odbioru *Poradnika Domowego*), a tym bardziej wąskoporadnicze.

W recepcji prasy najistotniejsze zmiany to: (1) odwrót od lektury prasy codziennej (zwłaszcza regularnego z nią kontaktu) a przestawienie się na czytanie czasopism oraz (2) dość bezkrytyczna, w pewnej mierze (bo przejście-

⁵⁵ Na ponad 3600 tytułów obecnych w Katalogu Mediów Polskich 1998, około 1740 tytułów to czasopisma ogólnokrajowe (w tym około 740 to dwumiesięczniki, kwartalniki i pozostałe).

⁵⁶ Historycznie pierwsze (1990) startowało wydawnictwo A. Burda, ale nie odniosło spektakularnych sukcesów na polskim rynku.

⁵⁷ Na przykład powodzenie *Olivii* (ale niepowodzenie *Woman* i *Gracji*), *Vivy* (nie ma na razie naśladowców w tej klasie), niepowodzenie *TV Movie* przy próbie wprowadzenia bardziej luksusowego tv-gide'u.

wo) nawet entuzjastyczna akceptacja nowej oferty rynkowej. To ostatnie oznacza pozytywny odbiór rodzimych dzienników i gazet bulwarowych typu *Super Expressu*, *Nie czy* — w pewnym okresie — *Skandali* (i ich licznych naśladowców) oraz nieco podobnych w stylu — tanich („niemieckich”) ilustrowanych tygodników (ew. dwutygodników) rozrywkowo-poradniczych: ogólnoplotkarskich (typu *Życia na gorąco*), kobiecych (typu *Tiny* czy *Pani Domu*), przewodników repertuarowych (typu *Tele Tygodnia*) czy nawet młodzieżowych (jak *Bravo* czy *Bravo Girl*). Aprobata — w skali masowej — tego typu prasy, w której znaczną część łamów zajmują ilustracje i podpisy, a obok nich plotki, porady i przepisy (kulinarne itp.), natomiast coraz mniej jest tam treści pobudzających refleksję, prowadzi zarazem do upowszechnienia się nowego sposobu lektury, który — mówiąc z pewną przesadą — z dawnego „czytelnictwa” (polegającego na wyszukiwaniu informacji zawartych bezpośrednio i „między wierszami”) przekształca się w „ogładactwo” (przeglądanie krótkich na ogół materiałów przetykanych licznymi ilustracjami i reklamami). Treści te mają nieporównanie bardziej uniwersalistyczny czy kosmopolityczny charakter. Czytelnictwo się europeizuje (może ściślej — „westernizuje”), a czytelnicy (podobnie jak np. telewidzowie) otwierają się na napływ zachodnich wzorów życia: wzmożonej konsumpcji i swobody obyczajowej⁵⁸.

Polskie Radio oraz Telewizja Polska, po kilku latach rywalizacji na szczeblu zrazu lokalnym, a później ogólnopolskim straciły swój monopol i obecną dominację dzielą ze stacjami radiowymi RMF i Zet oraz Telewizją Polsat. Publiczność radiowa oraz telewizyjna rozproszyła się, kierując uwagę na ofertę licznych nadawców, wśród których — obok PR 1, PR 3, TVP 1 czy TVP 2 — prym wiodą ogólnopolskie komercyjne stacje radiowe (RMF, Zet) i Telewizja Polsat (oraz liczne polskojęzyczne kanały tematyczne). Pewną ich przeciwwagę stanowią rozgłośnie katolickie: Radio Maryja, oraz, na szczeblu lokalnym, stacje diecezjalne działające w sieci Plus. Zapewne do spadku zainteresowania prasą codzienną już we wczesnych latach 90. przyczynił się rozkwit radiofonii komercyjnej, wzory zaś „ogładactwa” współgrały z coraz szerszą ofertą telewizji oraz inwazją prasy kolorowej (klasy popularnej, wśród których ważną rolę odgrywały także poradniczo-plotkarskie przewodniki repertuarowe typu *Tele Tygodnia*).

⁵⁸ Szerzej jakościowe zmiany w czytelnictwie prasy omawiam w dwóch artykułach. Zob. R. F i l a s: Meandry czytelnictwa gazet i czasopism w Polsce 1989–1995. Tendencje, uwarunkowania, perspektywy, (w:) Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi (pod red. J. Mikułowskiego Pomorskiego oraz Ż. Bajki), Kraków 1996, s. 313–327 oraz t e n ż e: Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka, *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3–4, s. 26–46; a także: *Czasopisma i ich odbiorcy* (w:) *Kultura polska w dekadzie przemian* (pod red. T. Kostyrko i M. Czerwińskiego), Instytut Kultury, Warszawa 1999, s. 133–150.

Tabela 4. Charakterystyka faz rozwoju mediów masowych w Polsce i ważniejszych faktów medialnych (1989–1999)

Faza rozwoju mediów	Otoczenie wydarzeń medialnych		Prasa		Radio	Telewizja
	polityczne, ekonomiczne etc. (za: m.in. <i>Polityka</i> , nr 23 z 5.06.1999, s. 4-25)	prawne	dzienniki	czasopisma		
I. (połowa 1989 – połowa 1991)	<p>Okragły Stół. Wybory czerwcowe (Sejm, Senat). Rząd niekomunistyczny T. Mazowieckiego (24.08.89-4.01.91). Nowelizacja konstytucji – początek III RP (29.12.89). Plan Balcerowicza (od 1.01.90). Koniec PZPR (27-30.01.90). I wybory samorządowe (27.05.90). Wybory prezydenckie (25.11 i 9.12.90). L. Wałęsa prezydentem (od 22.12.90). Rząd K.J. Bieleckiego (4.01–23.12.91). Koniec Układu Warszawskiego (31.03.91). Koniec RWPG (1.07.91). Inflacja 249,3% (1990); bezrobocie: 6,5%.</p>	<p>Liberalizacja (29.05.89) a potem zniesienie cenzury (ust. z 11.04.90; działa od 6.06.90); nowelizacja prawa prasowego. Ustawa o likwidacji RSW (z 22.03.1990) i jej wdrożenie. Koniec monopolu państwa w dziedzinie telekomunikacji: ust. o łączności (z 23.11.90; działa od 15.01.91).</p>	<p>Powstanie <i>Gazety Wyborczej</i>. Transformacja dzienników RSW (I etap). Przyczółki grupy Hersanta. Powstają 22 dzienniki lokalne, upadają 2. GW ma już 13 dodatków lokalnych ('91).</p>	<p>Spontaniczny rozkwit pism sublokalnych. Upadek wielu starych magazynów. Pierwsze magazyny kobiece, erotyczne, paranaukowe, repertuarowe – szybko dostrzeżone przez czytelników. A. Burda wchodzi na polski rynek.</p>	<p>Pierwsze stacje lokalne: tymczasowo zalegalizowane (RMF, Zet, Eska), pirackie, diecezjalne (Radio Plus) i parafialne (Zbrosza Duża).</p>	<p>Pierwsze komercyjne stacje lokalne (Sky–Orunia, Echo). OTV Katowice uruchamia kanał regionalny Tele-3. Rozkwit wideo i anten satelitarnych.</p>
II. (lato 1991 – koniec 1992)	<p>Inauguracja Giełdy Warszawskiej (2.07.91). I wolne wybory do Sejmu i Senatu (23.10.91). Rząd J. Olszewskiego (23.12.91–4.06.92). Podatek dochodowy od osób fizycz. (1.01.92). Rząd H. Suchockiej (10.07.92–17.10.93). Mała konstytucja (1.08.92). Inflacja: 44,3%; bezrobocie: 14,3% (1992).</p>	<p>Dyskusja nad ustawą o radiofonii i telewizji (uchwalenie 29.12.92).</p>	<p>Wtórna transformacja b. dzienników RSW (Hersant powiększa udziały). Krótkotrwała inwazja 4 nowych dzienników ogólnopolskich. Powstaje 13 dzienników lokalnych, ale upada 11.</p>	<p>Pierwsze kalki zachodnich magazynów kobiecych i młodzieżowych. Start <i>Tiny</i> jako miesięcznika i <i>Tele Tygodnia</i> (dwytyg.).</p>	<p>Powstaje Radio Maryja w Toruniu. Więcej stacji diecezjalnych. Działa ok. 30 stacji pirackich. RMF nadaje program drogą satelitarną i w 4 województwach.</p>	<p>Rozwój telewizji kablowej. Kilka dalszych stacji pirackich. 3 OTVP uruchamiają kanał lokalny. 5.12.92 — debiut Polsatu (sat.).</p>

cd. tab. 4						
Faza	Otoczenie polityczne, ekonomiczne etc	Otoczenie prawne	Dzienniki	Casopisma	Radio	Telewizja
III. (1993 – lato 1994)	Upadek rządu H. Suchockiej (28.05.93). Armia Czerwona opuszcza Polskę. (18.09.93). Wybory parlamentarne (19.09.93) – zwycięstwo SLD i PSL. Rząd W. Pawłaka (17.10.93–1.03.95). Stopa bezrobocia 16,4% – 2,9 mln.os. (1993). Umowa o stowarzyszeniu Polski ze Wspólnotami Europejskimi (12.02.94). Wybory samorządowe (19.06.94). Inflacja: 29,5%; bezrobocie: 16,0%(1994).	1.03.93 wchodzi w życie ustawa o radiofonii i telewizji, a od czerwca rusza I proces koncesyjny.	Upadek <i>Nowego Świata</i> . Inwestycje Marquarda (dz. ogólnopolskie) i Orkli (dz. regionalne). Komplet dodatków lokalnych <i>GW</i> . Upadek 11 nowych gazet lokalnych (powstaje 8).	Inwazja mag. repertuarowych (w tym dodatków wspólnych). <i>Tina</i> dystansuje w rankingach <i>Przyjaciółkę</i> . Marquard przejmuje <i>Popcorn</i> i <i>Dziewczyne</i> .	Działa ponad 55 stacji pirackich i blisko 20 kościelnych.	Debiut TV Polonia. Rozkwit pirackiej sieci Polonia 1 i innych (w sumie 19 stacji lokalnych). 5 OTVP uruchamia kanał lokalny. Pakiet ATV dla tv kablowych. Debiut 542 operatorów sieci kablowych.
IV. (jesień 1994 – koniec 1996)	Denominacja złotego (1.01.95). Upadek rządu W. Pawłaka. Rząd J. Oleksego (1.03.95–7.02.96). Wybory prezydenckie (5–19.11.95): A. Kwaśniewski prezydentem od 23.12.95. Premier Oleksy oskarżony o szpiegostwo (21.12.95); upadek rządu (24.01.96). Rząd W. Cimoszewicza (od 7.02.96). Deklaracja o utworzeniu AWS (8.06.96). Przyjęcie Polski do OECD (11.06.96). Inflacja: 18,3%; bezrobocie: 13,2% (1996).	Poprawki do ustawy o radiofonii i telewizji (1995). Trwa II proces koncesyjny.	Passauer Neue Presse przejmuje dzienniki lokalne od Hersanta. <i>Super Express</i> – tytułem nr 2. Upadek <i>Gromady-Rolnika Polskiego</i> . Orkla przejmują <i>Rzeczpospolitą</i> . Upada 16 nowych dzienników lokalnych (powstaje 5).	Inwazja tygodników „niemieckich” (kobiecych, tęczowych). <i>Pani Domu</i> dystansuje <i>Tinę</i> . <i>Wprost</i> i <i>Polityka</i> – magazynami w pełni kolorowymi. Szczytowy rozwój czytelnictwa czasopism.	Rozdzielenie 156 koncesji, w tym legalizacja 36 stacji kościelnych. RMF i Zetka zagospodarowują częstotliwości ogólnopolskie. Likwidacja piratów. Działa około 80–110 komercyjnych stacji lokalnych i 36 kościelnych.	Rozdzielenie koncesji. Polsat uruchamia nadajniki naziemne. Likwidacja piratów. Polonia 1 (sat.) nadaje z Włoch. TV kodowana (Canal+ i FilmNet). Powstanie TV Wisła. Start TV Niepokalanów. Integracja 11 OTVP (pasma „Sieci”); uruchomienie 2 nowych kanałów lokalnych (Bydgoszcz, Rzeszów). Działa ok. 700 sieci tv kablowej (400 operatorów).

cd. tab. 4						
Faza	Otoczenie polityczne, ekonomiczne etc	Otoczenie prawne	Dzienniki	Czasopisma	Radio	Telewizja
V. (1997 – 1999)	<p>Uchwalenie Konstytucji RP (2.04.97) a 25.04 - referendum konstytucyjne.</p> <p>Wielka powódź (lipiec '97).</p> <p>Wybory parlamentarne (21.09.97).</p> <p>Zwycięstwo AWS: rząd J. Buzka (od 31.10.97).</p> <p>Decyzja UE o rozpoczęciu rokowań akcesyjnych z PL (13.12.97).</p> <p>Wielomiesięczna batalia o województwa i powiaty; 18.07.98 - ustawa o podziale kraju (16 województw i 372 powiatów).</p> <p>Ustawa o Inst. Pamięci Narodowej (23.09.98).</p> <p>Inflacja: 8,6%; bezrobocie: 10,4% (1998).</p> <p>Od 1.01.99 reforma administracyjna kraju oraz służby zdrowia i emerytalna.</p> <p>„Lepperiada” (zima i wiosna '99).</p> <p>Polska w NATO (12.03.99).</p>	<p>Ustawa o Polskiej Agencji Prasowej (z 31.07.1997).</p> <p>Dyskusje nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji.</p>	<p>Wyraźny podział rynku dzienników lokalnych między PNPi Orkę.</p> <p>Upadek lub zejście z rynku ogólnopolskiego 6 tytułów (w tym <i>SM, S-DK, Kuriera Pol., Ex. Wiecz., ZW</i>).</p> <p>Umiarkowane powodzenie <i>Życia</i> (nr 4 a potem nr 5).</p> <p><i>Nasz Dziennik</i> tytułem nr 4 (wys. nakł.).</p> <p>Konsolidacja gazet sportowych (<i>PS</i> i <i>Tempa</i>) w ręku Marquarda.</p> <p>Przebudowa oferty gazet ekonomicznych (upada <i>Nowa Europa</i>, startuje <i>Puls Biznesu</i>).</p> <p>Debiut 4 nowych dzienników reg., upadek 4 starych i 3 nowych.</p>	<p>Magazyny „lifestylowe” (dogęszczanie oferty mag. kobiecych, debiuty 3 męskich).</p> <p>Półowiczne próby zapelnienia środkowej półki (sukces <i>Olivii</i>).</p> <p>Kłopoty mag. ogólnoporadniczych. <i>Przyjaciółka</i> zrównuje się z <i>Panią Domu</i>.</p> <p>Debiutują bardziej luksusowe wersje prasy plotkarskiej (<i>Viva!</i>) i repertuarowej (<i>TV Movie</i>).</p> <p>Spadek czytelnictwa większości gazet i czasopism.</p>	<p>Dogęszczanie częstotliwości.</p> <p>RMF i Zet dorównują Jedynce.</p> <p>Rozbudowa sieci ponadregionalnych (WAWa, Kolor, Eska, Rozg. Harcerska → Radiostacja).</p> <p>Sieci lokalnych stacji komercyjnych (Pakiet 49, Super FM etc.).</p> <p>Sieć katolickiego Radia Plus.</p> <p>Startuje „gadające” Inforadio, przekształcone w Tok FM.</p> <p>Startują lokalne stacje muzyczne.</p> <p>Startują stacje lokalne Agory.</p> <p>Radio Maryja krzepnie (tuż za PR 3).</p>	<p>Start TVN, Naszej TV.</p> <p>Satelitarne kanały: RTL7, Polsat 2.</p> <p>Polskie kanały tematyczne (muzyczne).</p> <p>Polskojęzyczne wersje Eurosportu, Discovery, Planete itp. dostępne w kablówkach (i pakietach cyfrowych).</p> <p>Sieć stacji lokalnych Odra; porozumienie z Naszą TV.</p> <p>Sieć 12 OTV (TV Regionalna); startuje OTVP Białystok.</p> <p>Konsolidacja sieci kablowych (w dwie grupy: PTK i Bresnan IP).</p> <p>Platformy cyfrowe (Wizja TV i Cyfra+).</p>

WŁODZIMIERZ CHORAŹKI

POLSKIE MEDIA LOKALNE I SUBLOKALNE 1989-1999

Prasa lokalna na przelomie 1988/89 roku

W rok 1989 wchodziła Polska z paroma tysiącami gazetek i biuletynów informacyjnych, wydawanych przez podziemne komisje zakładowe NSZZ „Solidarność”, terenowe koła — utworzonego w grudniu 1988 roku — Komitetu Obywatelskiego przy Lechu Wałęsie oraz inne podziemne ugrupowania demokratycznej opozycji, np. *Tygodnik Mazowsze* (Warszawa), *Goniec Małopolski* (Kraków), *Solidarność Świętokrzyska* (Kielce), *Baszta* (Pyrzyce). Obecnie większość z tych wydawnictw trudno uznawać za prasę, raczej należałoby zaliczyć je do dokumentów życia społecznego, ale wtedy — na przełomie lat 80. i 90. — była to n a j l i c z n i e j s z a g r u p a periodycznych wydawnictw lokalnych.

Równocześnie, niejako na marginesie systemu medialnego PRL, egzystowała d r u g a g r u p a gazet i czasopism lokalnych i sublokalnych, wydawanych przez legalnie działające różnorodne towarzystwa (stowarzyszenia) miłośników (przyjaciół) miasta lub ziemi, np. *Pomorze* (Gdańsk), *Kociewski Magazyn Regionalny* (Starogard Gdański), *Ziemia Łomżyńska*, *Przyjaciel Ludu* (Leszno), *Białostoczczyzna*. Do tej grupy należy zaliczyć czasopisma lokalne założone w latach 1983-1986 przez terenowe komórki PRON (Patriotyczny Ruch Odrodzenia Narodowego), np. *Głos Śremski*, *Ziemia Mosińska*, *Wiadomości Nowotomyskie*, *Echa Opalenicy* czy *Wiadomości Grodziskie*, a także lokalne oddziały PTTK, np. *Jaćwież* (Suwałki), *Radomir* (Radom), *Wielkopolska* (Poznań). W sumie nie było ich zbyt dużo — ok. 130 czasopism. Obok zwykłych biuletynów informacyjnych — kronik z działalności poszczególnych towarzystw (zwykle miesięczników, dwumiesięczników i kwartalników), ukazywały się regionalistyczne czasopisma popularnonaukowe (najczęściej jako półroczniki lub roczniki), m.in. *Barbakan* (Warszawa), *Rocznik Jasielski*, *Ta-*

try (Zakopane), *Karkonosze* (Jelenia Góra), *Ziemia Kolska*, *Żnińskie Zeszyty Historyczne* itd.

T r z e c i ą g r u p ę tworzyły gazety i czasopisma wydawane przez lokalne koła organizacji młodzieżowych związanych z PZPR, ZSL lub SD, np. *Preteksty* w Łomży — pismo młodzieży zrzeszonej w ZSMP, ZMW i ZHP. Kolejną, c z w a r t ą — stanowiła prasa zakładowa, będąca organem bądź to zakładowej komórki PZPR lub dyrekcji, bądź też oficjalnych zakładowych związków zawodowych. „Zakładówek” w roku 1988 było ok. dwustu, m.in.: *Wiadomości* (WSK Rzeszów), *Tarnowskie Azoty*, *Petroecho* (Petrochemia Płock), *Echo Cegielskiego* (Poznań), *Elana* (Toruń), *Dolmel* (Wrocław), *Prosto z mostu* (Huta Katowice), *Echo Załogi* — *Gazeta Dębicka*, *Głos Mielecki* (WSK Mielec), *Życie FŁT* (Kraśnik) itd.

Reprezentantami p i ą t e j g r u p y gazet lokalnych były profesjonalnie redagowane wojewódzkie tygodniki informacyjno-publicystyczne wydawane przez RSW „Prasa-Książka-Ruch” jako organy komitetów wojewódzkich PZPR — w sumie 31 tytułów, m.in. *Kujawy* (Włocławek), *Konkrety* (Legnica), *Trybuna Wałbrzyska*, *TEMI* (Tarnów), *Dunajec* (Nowy Sącz), *Przegląd Koniński*, *Podkarpacie* (Krosno), *Kronika Beskidzka* (Bielsko-Biała) — oraz 13 tygodników komitetów miejskich PZPR, ukazujących się głównie w dużych miastach Górnego Śląska, Mazowsza i Wielkopolski, np. *Głos Zabrze i Rudy Śląskiej*, *Wiadomości Zagłębia* (Sosnowiec), *Goniec Górnos Śląski* (Chorzów), *Południowa Wielkopolska* (Kalisz), *Wielkopolskie Zagłębie* (Konin), *Życie Pabianic*, *Życie Żyrardowa* lub *Przemiany Ziemi Gnieźnieńskiej*.

1 stycznia 1989 roku ukazywało się oficjalnie (tzn. nie licząc owej największej z wyżej wymienionych grupy prasowej) 370–390 czasopism regionalnych, lokalnych i sublokalnych. Nie istniała praktycznie oficjalna prasa parafialna i uczniowska.

Okrągły Stół a media lokalne

Historyczne decyzje, podjęte wiosną 1989 roku przy Okrągłym Stole, zawały nie tylko na przyszłości Polski, ale i wszystkich państw bloku wschodniego. Zaważyły także na dalszych losach mediów. Istnienie i dostęp demokratycznej opozycji, zrzeszonej głównie w powstałych w grudniu 1988 roku komitetach obywatelskich „Solidarności”, do wolnych mediów było jej jednym z najważniejszych celów. Bez wolnych mediów przemiany ustrojowe nie mogłyby się dokonać. Powołano specjalny „podstolik — koszyk” poświęcony wyłącznie mediom. Ustalenia tam podjęte zaakceptował Sejm PRL, uchwalając w kolejnych miesiącach kilka ustaw, m.in. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, uwolnieniu cen papieru, wolnym dostępie do urządzeń poligraficznych. Najważniejszą decyzją było zniesienie cenzury (Głównego Urzędu Kontroli Widowisk, Przedstawień i Publikacji). Tym samym złamany został monopol partyjno-państwowy na wydawanie prasy, nadawanie programów radiowych i telewizyjnych. Wydarzenia

toczyły się szybko: 8 marca 1990 roku Sejm przyjął ustawę o samorządzie terytorialnym; 17 maja odbyły się pierwsze wybory do rad samorządowych szczebla podstawowego, a 6 czerwca 1990 roku był ostatnim dniem istnienia cenzury w Polsce. Od tego dnia tylko niezawisły sąd może decydować, czy publikowane lub przedstawiane materiały są w zgodzie z obowiązującym w Polsce prawem. Równocześnie tylko sąd mógł decydować czy konkretny tytuł prasowy, lokalna stacja radiowa lub telewizyjna, spełniają wymagania prawne Rzeczypospolitej Polskiej, a tym samym może stać się legalnym podmiotem na polskim rynku medialnym. Od tego dnia przestały istnieć wszystkie polityczne przeszkody, uniemożliwiające demokratycznej opozycji legalną działalność wydawniczą. W praktyce zresztą już od września 1988 roku (od słynnej debaty telewizyjnej Wałęsa — Miodowicz) wydawnictwa te praktycznie nie były tępiące przez aparat bezpieczeństwa PRL (może z wyjątkiem wydawnictw trzeciobiegowych: zinów, biuletynów Ruchu WiP i Federacji Anarchistycznej).

Zagadnienia terminologiczne i typologiczne

Zgodnie z przyjętą przez Ośrodek Badań Prasoznawczych typologią Sylwestra Dzikiego, którą stosowano do 31 grudnia 1998 roku (od 1 stycznia 1999 roku obowiązuje nowy podział administracyjny kraju), prasę można było dzielić na: ponadogólnokrajową, ogólnokrajową, regionalną, lokalną (prasę lokalną I stopnia), sublokalną (prasę lokalną II stopnia). Zgodnie z tym podziałem, do prasy regionalnej zaliczano wszystkie czasopisma, których zasięg był mniejszy niż ogólnokrajowy, a większy niż wojewódzki (województwa z lat 1975–1998). Prasa lokalna to takie gazety i czasopisma, których zasięg pokrywał się z granicami tychże województw, a mianem prasy sublokalnej określano pozostałą grupę pism, które kolportowane były na obszarze mniejszym niż jedno województwo.

Podział ten — jasny i przejrzysty — miał jednak swoje słabe strony, gdyż do prasy sublokalnej — obok niskonakładowych gazet i biuletynów gminnych, miejsko-gminnych, osiedlowych, parafialnych — zakwalifikowane zostały np. wysokonakładowe gazety i czasopisma kolportowane wyłącznie w granicach administracyjnych kilkuset tysięcznych miast wojewódzkich. Omawiana typologia traci rację bytu w przypadku internetowego wydania gazety lub czasopisma (tzw. wydanie „on line”), gdyż jego zasięg jest nieograniczony, praktycznie ogólnosiwiatowy.

Od 1 stycznia 1999 roku obowiązuje w Polsce nowy, trójstopniowy podział administracyjny kraju: 16 dużych województw oraz 309 powiatów ziemskich i 46 powiatów grodzkich. W ten sposób media regionalne obejmują swoim zasięgiem co najmniej jedno „nowe” województwo, media lokalne — mniej niż jedno województwo, ale i co najmniej jeden powiat, a media sublokalne — pozostałą grupę mediów, np. miejsko-gminne, gminne, osiedlowe, parafialne itd.

Funkcje i zadania mediów lokalnych

Do podstawowych zadań mediów lokalnych i sublokalnych zalicza się:

- wszechstronną, bieżącą informację lokalną,
- kontrolę władz lokalnych,
- promowanie inicjatyw lokalnych,
- pełnienie funkcji „trybuny społeczności lokalnej”,
- integrację środowiska lokalnego,
- kształtowanie lokalnej opinii społecznej — funkcje opiniotwórcze,
- integrację społeczności lokalnej w strukturach lokalnych i ponadlokalnych,
- wspieranie lokalnej kultury,
- promocję „małej ojczyzny”, edukację ekonomiczno-gospodarczą społeczności lokalnej,
- funkcje reklamowo-ogłoszeniowe, w stosunku do lokalnych reklamodawców,
- funkcję rozrywkową, zakotwiczoną lokalnie dzięki tematyce, formie lub autorstwu.

Wymienione funkcje są wypadkową planów i oczekiwań najważniejszych podmiotów lokalnych:

- odbiorców (społeczności) lokalnych (czytelników lub słuchaczy — widzów),
- właścicieli mediów lokalnych (nadawców lub wydawców),
- lokalnego biznesu, czyli potencjalnych reklamodawców,
- nadrzędnych ośrodków decyzyjnych (np. rząd, władze wojewódzkie, hierarchia Kościołów i związków wyznaniowych), jak i władz lokalnych,
- zespołu redakcyjnego.

Rozmijanie się poszczególnych typów mediów (różniących się formą własności) z funkcjami zakładanymi a spełnianymi w rzeczywistości jest główną przyczyną ich trwałego rozwarstwienia. Łatwo wyróżnić dwa, trzy często antagonistyczne nurty:

1. Media samorządowe.
2. Niezależne media wolnorynkowe (komercyjne).
3. Media lokalnych oddziałów partii politycznych lub związków zawodowych.

Pozostałe typy mediów są bardziej „neutralne”, jeśli uwzględnimy pełnione funkcje i przekazywane treści. Do nich zaliczamy:

4. Media tzw. III sektora: m.in. stowarzyszenia miłośników (przyjaciół) miasta lub ziemi, organizacje mniejszości narodowych.
5. Media terenowych struktur kościelnych (diecezji, dekanatów, parafii, zgromadzeń zakonnych).
6. Media zakładowe.

Promocja „małej ojczyzny”, integracja społeczności lokalnej w strukturach lokalnych i ponadlokalnych, promowanie inicjatyw lokalnych — to funkcje dominujące w mediach samorządowych; funkcje kontrolne wobec władz lokal-

nych, jak i funkcja „trybuny (rzecznika) społeczności lokalnej” — dominują w mediach wolnorynkowych. Są one często nadużywane, zarówno w jednym, jak i drugim typie mediów. Sprawdza się powszechne przekonanie, że wolne media i władza — nawet ta lokalna — z natury pozostają na pozycjach antagonistycznych.

Bez względu na stosunek władz lokalnych do wydawanej przez siebie prasy, wspomaganej finansowo stacji radiowej lub lokalnej telewizji kablowej, zawsze będą podlegać one większym lub mniejszym ograniczeniom w przedstawianiu lokalnych treści. Nie chodzi tu o jawną cenzurę, bo żaden z przedstawicieli władz lokalnych by się nie zdobył na to w obecnych czasach, lecz wynikającą z podległości służbowej — autocenzurę. Strona przeciwna, media wolnorynkowe, zarzuca mediom samorządowym uprawianie — za społeczne środki — „propagandy sukcesu” i przemilczanie, wręcz ukrywanie przed społecznością lokalną niewygodnych tematów. Przedstawiciele mediów samorządowych mają pretensje do strony przeciwnej o nadmierną, często nieuzasadnioną krytykę, przedstawianie spraw w sposób tendencyjny lub wypaczony, wskutek czego prasa ta zniechęca część środowisk do współpracy z władzą lokalną, a tym samym doprowadza do antagonizowania i atomizacji społeczności lokalnej. Jeden i drugi typ mediów znajduje wsparcie ze strony niektórych elit politycznych, jak np. lobby samorządowego, lobby wolnorynkowego (liberalnego), przedstawiciele rządu lub silnych i wpływowych stowarzyszeń pozarządowych. Z ponad sześciuset tytułów prasowych zaliczanych do grupy czasopism niezależnych (wolnorynkowych), tak naprawdę w pełni niezależnych jest nie więcej niż 130–150. Są one finansowo samowystarczalne, posiadają duże zaplecze czytelnicze, a tym samym mogą kreować rzeczywistość lokalną, mieć wpływ na działania i decyzje władz lokalnych, rzeczywiście oddziaływać na społeczność lokalną. Na pozostałe czasopisma w mniejszym lub większym stopniu oddziałuje lokalna władza, lokalny biznes oraz lokalni działacze polityczni. Znane są przypadki nękania wydawców niezależnych gazet przez władze lokalne. Mogą to być działania pośrednie, np. na lokalnych reklamodawców, poligrafów i kolporterów. Wszystko dzieje się z poszanowaniem prawa i należy się dziwić, że reklamodawca rezygnuje z zamieszczania reklam i ogłoszeń w skonfliktowanej z władzami gazecie lokalnej, nie mogąc wytrzymać np. cotygodniowych kontroli służb (bezpośrednio lub pośrednio) podległych staroście, burmistrzowi lub wójtowi — inspekcji sanitarno-epidemiologicznych, kominiarskich, gazowniczych, energetycznych, finansowych, BHP itp. Reklamy i ogłoszenia to najważniejsze źródła dochodu niezależnego, wolnorynkowego czasopisma.

W praktyce większość mediów lokalnych podlega innemu rodzajowi cenzury — nieformalnemu — środowiskowemu. Na poziomie mikrolokalnym — gdzie każdy każdego zna — konieczna jest często duża odwaga w przedstawianiu niewygodnych faktów. Bardzo istotne są w tym przypadku powiązania rodzinne, zawodowe, towarzyskie i koleżeńskie. W wielu miejscowościach wydawcy i nadawcy muszą uwzględnić w swoich wypowiedziach (często przemilczać) ewentualną reakcję „kryminogennych struktur i układów nieformalnych”.

Prasa lokalna i sublokalna po 1989 roku

W miarę upływu czasu ubywa gazet i czasopism lokalnych i sublokalnych, które sięgają korzeniami burzliwych lat 1988–1990; zostało ich już niewiele — 10–15 proc. Nie zmienia to faktu, że do tej pory, na przekór sceptykom, w miejsce upadających czasopism pojawiają się nowe (niektóre są wznawiane), coraz lepsze; w ubiegłym dziesięcioleciu liczba czasopism lokalnych i sublokalnych nigdy nie była mniejsza niż 1600, ale i nie większa niż 2500. Z tego ok. 1/4 tytułów to prasa parafialna. Choć w zdecydowanej większości nie spełnia ona wszystkich podstawowych kryteriów definiujących prasę, a także w ograniczonym stopniu spełnia funkcje, które są udziałem „świeckiej” prasy lokalnej i sublokalnej, i nie wykorzystuje wszystkich gatunków dziennikarskich, to jednak uwzględniana jest we wszelkich zestawieniach. Należy przyjąć, iż prasa parafialna jest jednym z wielu elementów w systemie krzewienia wiary.

Status instytucjonalno-prawny polskiej prasy lokalnej i sublokalnej

Wśród 2428 gazet i czasopism ukazujących się w Polsce (zob. tabela, str. 66–67), a zaliczanych do prasy lokalnej i sublokalnej, ok. 26 proc. stanowią pisma wolnorynkowe (niezależne) wydawane przez wielo- i jednopodmiotowe spółki (osoby prywatne); ok. 36 proc. to pisma wydawane lub współwydawane przez lokalne samorzady (w tym ok. 40 proc. 6–8 stronicowe biuletyny informacyjne); ok. 10 proc. to pisma tzw. III sektora, wydawane i finansowane przez towarzystwa miłośników miasta (ziemi), stowarzyszenia (w tym wyższej użyteczności) i fundacje; ok. 2 proc. to pisma lokalnych oddziałów partii politycznych i związkowych komisji regionalnych, miejskich i zakładowych; kolejne 4 proc. to gazety zakładowe, a ok. 22 proc. to pisma parafialne (w tym ok. 80 proc. biuletyny informacyjno-formacyjne)¹. Wśród czasopism III sektora znajdują się nieliczne (kilkanaście tytułów) lokalne i sublokalne pisma mniejszości narodowych i etnicznych².

Oczywiście status prawny i własnościowy poszczególnych pism jest często trudny do ustalenia, gdyż w wielu pismach, zaliczanych do grupy wolnorynkowej (niezależnej), ma udział lokalny samorząd (dofinansowanie bezpośrednie, np. wkładka samorządowa, ale najczęściej pośrednie, np. płatne komunikaty o przetargach) i na odwrót; niektóre pisma samorządowe są uczestnikami gry wolnorynkowej, gdyż finansowanie przez lokalny samorząd jest symboli-

¹ Najczęściej prasa samorządowa redagowana i wydawana jest przez wytypowanych (oddelegowanych) przez władze lokalne pracowników miejskich, miejsko-gminnych lub gminnych ośrodków (domów) kultury.

² Większość czasopism mniejszości narodowych i etnicznych ma charakter środowiskowy i kolportowana jest na obszarze całej Polski. Istnienie prasy łączącej cechy czasopisma lokalnego i czasopisma mniejszości narodowej jest możliwe tylko tam, gdzie zamieszkują one tereny w zwartych grupach, dotyczy to głównie: Białorusinów na Podlasiu; Litwinów w okolicach Puńska i Sejnu; Niemców na Opolszczyźnie, Słowaków na Spiszu i Orawie, Łemków w okolicach Gorlic i Kryniczy oraz Kaszubów i Kociewiaków na Pomorzu Gdańskim.

czne. Zarządy niektórych miast i gmin korzystają z ustawowych zapisów o działalności gospodarczej samorządów lokalnych i powołują tzw. zakład budżetowy, którego głównym zadaniem jest wydawanie gazety. Taki status instytucjonalno-prawny — samorządowej gazety — umożliwia redakcji (wydawcy) prowadzenie działalności gospodarczej, m.in. zamieszczanie płatnych reklam i ogłoszeń oraz odpłatny kolportaż pisma. Ta forma wydawania gazety samorządowej przyczynia się do zmniejszenia tzw. strat. Często to „zmniejszenie strat” przynosi takie zyski, że gazeta... zarabia. Są to jednak przypadki odosobnione, najczęściej są to biuletyny informacyjne zarządów i rad samorządowych, np. w 100 proc. finansowane z pieniędzy podatników.

Jeszcze bardziej zagniatwana sytuacja panuje wśród pism wydawanych pod szyldem towarzystw miłośników ziemi lub miast lub przez fundacje, gdyż pieniądze na działalność wydawniczą mogą pochodzić zarówno z dotacji samorządów lokalnych, lokalnego biznesu, środków prywatnych i w mniejszym stopniu — własnych środków. Brak środków finansowych, nie obciążonych różnymi uwarunkowaniami, sprawia, że tego typu pisma unikają tematów mogących wywołać zadrażnienia z potencjalnymi sponsorami. Dominują neutralne tematy historyczne, krajoznawcze, wspomnieniowe i folklorystyczne.

Rozmieszczenie gazet lokalnych i sublokalnych w Polsce

Gmin w Polsce jest prawie 2500, a miast 875, prasa lokalna i sublokalna ukazuje się w co czwartej gminie wiejskiej (27 proc.) i co drugim mieście (59 proc.). Trudno wyjaśnić, dlaczego w wielu stosunkowo dużych miastach polskich nie istnieje żaden tytuł prasowy, choć z całą pewnością mają ku temu sprzyjające warunki. Są w Polsce regiony, w których w ponad 3/4 miasteczek nie ma nawet najzwyczajszego biuletynu informacyjnego, np. powiaty dawnych województw: radomskiego, kieleckiego, wrocławskiego, sieradzkiego, przemyskiego lub krośnieńskiego.

Najwięcej tytułów prasowych jest tam, gdzie istnieją odpowiednie warunki w postaci: zaplecza intelektualnego, kulturalnego i poligraficznego (bliskość dużego, mocnego ośrodka miejskiego — stolicy regionu, np. Warszawa, Kraków, Poznań, Gdańsk, Wrocław, Szczecin, Bydgoszcz, Białystok, Lublin i Górny Śląsk). Siłę poszczególnych rejonów Polski pod względem prasy lokalnej i sublokalnej mierzyć trudno, gdyż to raczej zjawisko niewymierne. Najwyżej można porównywać poszczególne regiony między sobą, analizując np. współzależności między liczbą mieszkańców a liczbą występujących tam tytułów prasowych, porównywać liczbę (proporcję) amatorskich (samorządowych) biuletynów informacyjnych, z liczbą profesjonalnych (komercyjnych) tygodników i dwutygodników informacyjno-publicystycznych oraz magazynów o charakterze regionalistycznym i lokalnym. Ważna w tych porównaniach jest częstotliwość ukazywania się gazet w poszczególnych regionach, jednorazowy nakład i zwroty, ale przede wszystkim poziom merytoryczny przekazywanych w nich treści. Ale w tym przypadku ocena należy wyłącznie do czytelników.

**Prasa lokalna i sublokalna odnotowana w bazie danych
stan z 31 maja**

Lp.	Województwo	Liczba ludności w tys.	Liczba pow. grodzkich	Liczba pow. ziemskich	Liczba miast	Liczba gmin	Pisma lokalne	Pisma sublokalne	Razem prasa lokalna i sublokalna	Czasopisma samorządowe	%
1.	Dolnośląskie	2985	4	26	89	169	12	154	166	66	40
2.	Kujawsko-pomorskie	2098	4	19	51	144	7	102	109	35	32
3.	Lubelskie	2241	4	20	40	213	20	117	137	58	42
4.	Lubuskie	1010	2	11	40	82	12	69	81	35	43
5.	Łódzkie	2673	3	20	42	177	14	109	123	51	42
6.	Małopolskie	3207	3	19	54	182	19	257	276	114	41
7.	Mazowieckie	5065	4	38	83	325	36	250	286	86	30
8.	Opolskie	1091	1	11	34	71	5	71	76	37	49
9.	Podkarpackie	2117	4	20	45	160	14	137	151	48	32
10.	Podlaskie	1224	3	14	36	118	10	54	64	31	48
11.	Pomorskie	2179	4	15	42	123	7	135	142	30	21
12.	Śląskie	4894	19	17	69	166	41	254	295	99	34
13.	Świętokrzyskie	1328	1	13	29	102	12	58	70	36	51
14.	Warmińsko-mazurskie	1460	2	17	47	116	5	78	83	26	31
15.	Wielkopolskie	3346	4	31	108	226	26	240	266	92	35
16.	Zachodniopomorskie	1730	3	17	61	114	8	95	103	34	33
	Ogółem	38648	65	308	870	2488	248	2180	2428	878	36

* Uwaga! Zmiany na rynku mediów, zwłaszcza prasy lokalnej i sublokalnej, w skali roku wynoszą ± 10 proc.

Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego
1999 roku*

Czasopisma niezależne	%	Inne czasopisma lokalne i sublok.		W tym: parafialne dekanalne i diecezjalne		Tygodniki		Dwu- tygodniki		Miesięczniki		Inne (w tym: dwum. i kwartalniki)		Liczba tytułów prasy lokalnej i subl. na 10000 miesz. wojew.
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
53	32	47	28	33	20	35	21	31	19	65	39	35	21	0,56
29	27	45	41	26	24	18	16	8	7	52	48	31	28	0,52
24	18	55	40	30	22	15	11	10	7	60	44	52	40	0,61
24	30	22	27	12	15	6	7	9	11	43	53	23	28	0,80
37	30	35	28	17	14	33	27	8	6	59	48	23	19	0,46
36	13	126	46	77	28	17	6	8	3	157	57	94	34	0,86
90	32	110	38	66	23	45	16	37	13	147	51	57	20	0,56
16	21	23	30	10	13	8	11	10	13	39	51	19	25	0,70
21	14	83	55	54	36	12	8	10	7	80	53	49	32	0,71
13	20	20	31	7	11	5	8	3	4	37	58	19	30	0,52
53	37	59	42	39	27	43	30	11	8	64	45	24	17	0,65
72	24	124	42	78	26	54	18	32	11	139	47	70	24	0,60
15	21	19	27	9	13	8	11	5	7	31	45	26	37	0,52
30	36	27	32	15	18	17	20	17	20	39	47	10	13	0,56
77	29	97	36	49	18	47	18	21	8	141	53	57	21	0,79
35	34	33	32	20	19	20	19	18	17	49	48	16	16	0,59
625	26	925	38	542	22	383	16	238	10	1202	49	605	25	0,63

Na czele listy znajduje się silnie zurbanizowany Górny Śląsk (ponad 40 dużych i średnich miast oraz prawie 100 miasteczek i osad górniczych liczących od 5 do 20 tys. mieszk.) — ukazuje się tu prawie 300 gazet i czasopism lokalnych; ok. 290 tytułów wychodzi na Mazowszu, po ok. 270 w Wielkopolsce i w Małopolsce, w pozostałych 12 regionach ukazuje się ich od 70 — Podlasie, do 170 — Dolny Śląsk. „Statystykę” Mazowszu poprawia Warszawa i dawne województwo stołeczne, gdyż ukazuje się tam 70 proc. wszystkich czasopism mazowieckich. W Małopolsce i na Podkarpaciu ukazuje się łącznie ponad 420 gazet lokalnych i sublokalnych, ale zaledwie 6-8 proc. z nich to profesjonalne tygodniki informacyjno-publicystyczne, i aż 85-90 proc. to czasopisma i biuletyny ukazujące się nie częściej niż raz w miesiącu. Blisko 60 proc. prasy małopolsko-podkarpackiej to nieprofesjonalne, informacyjne biuletyny gminne lub parafialne. Ważną rolę odgrywa tu prasa regionalistyczna. Najmniej tytułów lokalnych i sublokalnych ukazuje się na tzw. „ścianie wschodniej” i w centrum Polski.

Najwięcej tygodników i dwutygodników wychodzi na Pomorzu Nadwiślańskim (woj. pomorskie, część woj. kujawsko-pomorskiego i woj. warmińsko-mazurskiego) bo ok. 60. Jest to efekt działalności wydawniczej passauerskiej Prasy Bałtyckiej (ponad 20 tygodników — dodatków), Wydawnictwa „Edytor”, wydającego *Gazetę Olsztyńską* i *Express Pojezierza* (8 tygodników lokalnych — dodatków kolportowanych do końca 1998 roku z magazynowym wydaniem *Wieczoru Wybrzeża*, m.in.: *Gazeta Brodnicka*, *Gazeta Morąska*, *Gazeta Nowomiejska*, *Gazeta Ostródzka* itp.), Wydawnictwa Pomorskiego w Tczewie (w różnych okresach 12-16 tytułów) oraz Agory Gazety (kilka tygodników, m.in. *Czas Brodnicy*, *Czas Świecia*, *Czas Nakła* itd.). Kolejne miejsca zajmują: Górny Śląsk, Dolny Śląsk i Wielkopolska — od 55 do 40 tygodników i dwutygodników. Prawie 50 proc. gazet lokalnych i sublokalnych wydawanych w Polsce to miesięczniki. Miesięczniki dominują wśród prasy samorządowej i parafialnej, dwumiesięczniki i kwartalniki przeważają wśród czasopism III sektora. Typowa gazeta samorządowa (najczęściej miesięcznik) ukazuje się w nakładzie 600-800 egzemplarzy, niezależna gazeta wolnorynkowa (zazwyczaj tygodnik lub dwutygodnik) ukazuje się w nakładzie 2500-3000 egzemplarzy.

Wyniki szczegółowej analizy geograficznego rozmieszczenia gazet lokalnych i sublokalnych, ich statusu instytucjonalno-prawnego, częstotliwości ukazywania się, nasycenia rynku czytelniczego oraz poziomu merytorycznego, pozwalają na stwierdzenie, iż istotny wpływ mają tu specyficzne dla poszczególnych części Polski uwarunkowania i tradycje historyczne, kulturowe, wydawnicze i czytelnicze. Np. już od połowy XIX wieku prasa lokalna istniała i mocno ugruntowała się na ziemiach zaboru pruskiego, tj. w Wielkopolsce i na Kujawach oraz Pomorzu Nadwiślańskim. Wejście tych ziem w skład państwa polskiego w latach 1919-1920 stało się dodatkowym impulsem do dalszego rozwoju tej prasy. Po II wojnie światowej najdłużej utrzymywała się prasa powiatowa (lokalna) właśnie w Wielkopolsce i na Kujawach oraz w niektórych rejonach dawnej Galicji. Wielu wydawców wielkopolskich, kujawskich i pomor-

szych gazet lokalnych świadomie odwołuje się do przedwojennej tradycji i wzorów (choćby tylko do starych winięt), np. *Gazeta Jarocińska*, *Głos Wągrowiecki*, *Słowo Szamotuł*, *Gazeta Kartuska*, *Gryf Kościerski*, *Gazeta Tczewska* i *Gazeta Grudziądzka*. Działania te potęgują przywiązanie czytelników do swojsko brzmiącego tytułu, który kiedyś czytali rodzice, dziadkowie lub pradiadkowie.

Koncentracja prasy lokalnej i sublokalnej

W latach 1990–1993, czyli niespełna po roku, dwóch od ponownego zaistnienia niezależnej i samorządowej prasy lokalnej, dochodziło do pierwszych prób jej koncentracji. Czynnikiem koncentrującymi były:

- a) niezależne profesjonalne zespoły dziennikarsko-wydawnicze,
- b) lokalne prywatne wydawnictwa prasowe,
- c) agencje informacyjno-reklamowe,
- d) drukarnie.

Powodem „ucieczki od wolności” poszczególnych wydawców i redaktorów gazetek sublokalnych były głównie kłopoty finansowe i różnorodne naciski formalne i nieformalne, ale także inne istotne powody, np. chęć podniesienia poziomu dziennikarskiego i edytorskiego pisma. Nie bez znaczenia były powody osobiste. Zespolenie skromnych sił dziennikarskich, maksymalne wykorzystanie skromnego rynku reklamodawców i ogłoszeniodawców, zminimalizowanie kosztów składu i druku (własna drukarnia) oraz wspólny, sprawny kolportaż, to podstawowe zalety tworzonych mini-koncernów. Właściciele mini-koncernu zapewniali redakcji duży stopień samodzielności, deklarowali „zasadę nieingerencji” w zawartość merytoryczną gazety, w zamian oczekiwali skuteczności w akwizycji reklam i ogłoszeń. W efekcie zapewniony był byt gazety.

Już na początku lat 90. pojawiło się w Polsce kilkanaście, wyposażonych w wysokowydajny sprzęt poligraficzny i komputerowy, nowoczesnych drukarni, które wyspecjalizowały się w usługach na rzecz prasy lokalnej i sublokalnej, polegających m.in. na ich profesjonalnym składzie, łamaniu, korekcie i druku. Oferowały przy tym bardzo korzystne warunki finansowe i co najważniejsze — terminowość, często z dostawą do centralnego punktu kolportażowego.

Do przodujących drukarni świadczących w latach 90. tego typu usługi zaliczyć należy: „Drukarnię Poznańską” (ok. 30–40 tytułów), „Norpol Press” — Wrocław (ok. 30–35 tytułów), „Rola Press” — Opole (ok. 20–25 tytułów), Polsko-Amerykańskie Towarzystwo Prasowe w Krakowie (ok. 20–25 tytułów) i „Exbud-Poligrafie” z Kielc.

Praktycznie wszystkie dzienniki regionalne i część ogólnokrajowych, m.in. *Gazeta Wyborcza*, *Super Express*, *Życie* i ostatnio katolicki *Nasz Dziennik*, doceniły znaczenie „lokalnego i sublokalnego” czytelnika, a zwłaszcza „nie zagospodarowany” rynek reklamo-ogłoszeniowy. W tym celu stworzona została terenowa sieć punktów akwizycji reklam i ogłoszeń. Ich kierownikami

niezadko zostawali redaktorzy zlikwidowanych gazet sublokalnych zachęteni niezłymi propozycjami finansowymi. Niekiedy lokalne punkty akwizycji reklam podnoszone do rangi oddziału wydawnictwa i tym samym powstawały warunki do stworzenia lokalnej mutacji gazety lub lokalnego dodatku. Niektórzy wydawcy gazet — zwłaszcza regionalnych — nawiązywali kontakt z lokalnymi samorządami, które głównie z środków przeznaczonych na promocję finansują „swoje” dodatki lub kolumny, np. *Głos Koszaliński/Głos Słupski*. W niektórych regionach Polski ta forma prowadzenia polityki informacyjnej przez władze lokalne tak się rozpowszechniła, że spowodowała zanik miejscowej prasy sublokalnej. Mając na uwadze rozwój demokracji lokalnej, integrację społeczności lokalnej, zjawisko to — wypieranie autentycznych gazetek lokalnych przez tytuły regionalne i ogólnokrajowe — należy oceniać negatywnie.

Jest regułą, że dzienniki regionalne mutują swoje wydania terenowe. Mutacje powiatowe i miejsko-gminne ma np. *Głos Wielkopolski* — aż 13 wydań, m.in.: *Głos Piłski*, *Głos Leszczyński*, *Głos Koniński*, *Głos Ostrowski*, *Głos Gorzowski*, *Głos Kaliski* itd.), *Gazeta Poznańska* — ma niewiele mniej, np. *Gazeta Piłska*, *Gazeta Konińska* i parę innych; *Gazeta Pomorska* — m.in. *Gazeta Toruńska*, *Gazeta Kujawska*, te z kolei swoje powiatowe i miejskie „podmutacje”. Podobnie jest w innych regionach Polski, np. *Gazeta Lubuska*, *Gazeta Wrocławska*, *Dziennik Łódzki*, *Wiadomości Dnia* (Łódź).

Za „klasyczną” formę koncentracji (monopolizacji) prasy sublokalnej należy jednak uznać specjalnie w tym celu stworzone wydawnictwa prasowo-wydawnicze obsługujące lokalny rynek wydawniczy. Najlepiej zorganizowane i nieprzerwanie utrzymujące się na rynku przez całą dekadę lat 90. są trzy wydawnictwa — mini-koncerny:

1. Wydawnictwo Pomorskie z Tczewa, które w latach 1990–1999 wydawało i nadal wydaje od 12 do 16 tygodników sublokalnych, z których najważniejsze to: *Gazeta Tczewska*, *Gazeta Kociowska* (Starogard Gdański), *Gazeta Elbląska*, *Gazeta Grudziądzka*, *Gazeta Malborska*, *Kurier Iławski* i ukazujący się od maja 1999 roku bezpłatny dziennik — *Gazeta Trójmiasto*. Wszystkie tygodniki kolportowane są z regionalnym dodatkiem publicystyczno-reklamowym — *Dziennik Pomorski* oraz wkładką telewizyjną Tele Program. Łączny nakład wydawanych tygodników wynosi ok. 80 tys. egzemplarzy.

2. PAJ Press sp. cyw. z Tomaszowa Mazowieckiego, wydawała lub współwydawała 7–12 tygodników powiatowych i miejsko-gminnych, m.in.: *TIT* (Tomaszów Mazowiecki), *BIT* (Brzeziny), *7-Dni* (Piotrków Trybunalski), *ITS* (Skierniewice) i *TOP* (Opoczno).

3. Wydawnictwo „To i owo” z Legionowa, powstałe w maju 1990 roku, wydawało w różnych okresach dekady lat 90. od 3 do 9 tygodników lokalnych. Obecnie są to: *To i Owo* — *Legionowo*, *Tygodnik Wołomiński*, *Tygodnik Nowodworski*, *Tygodnik Pułtowski*, *Tygodnik Wyszkowski* i od początku 1999 *Powiatowy Tygodnik Ciechanowski*. Niewykluczone, że przed rokiem 2000 zostaną wydane kolejne 2–3 tygodniki.

W tym samym czasie co Wydawnictwo Pomorskie w Tczewie, powstał w Trójmieście jeszcze jeden mini-koncern — Xima Holding sp. z o.o., który

zaczął wydawać na Pomorzu Nadwiślańskm oraz Warmii i Mazurach, pod wspólnym tytułem *Nasz Tygodnik ...*, kilkanaście gazet lokalnych. W końcu 1993 roku doszło do jego podziału na dwa mini-koncerny: Wydawnictwo „Arkona” SA i Wydawnictwo „Ossa” SC.; pierwsze nadal wydawało 16–18 tygodników *Nasz Tygodnik Nowy...*, a drugie 4–6 tygodników lokalnych *Mój Tygodnik...* W marcu 1997 roku przeżywające trudności finansowe wydawnictwa zostały wykupione przez passauerowską Prasę Bałtycką, wydającą *Dziennik Bałtycki* i dziennik — tabloid *Wieczór Wybrzeża*. Wspomniane pisma ukazują się jako autonomiczne dodatki do wydania magazynowego tych dzienników³. W niektórych miejscowościach zostały połączone dwa istniejące wcześniej tytuły⁴.

Do połowy 1995 roku wydawało się, że całą Małopolskę opanuje lokalny koncern potentat — ATW z Podlesia Mleczkowskiego k. Radomia — nowy właściciel tytułów wydawanych od 1990 do końca 1993 roku przez kielecką firmę „Drogowiec”. W najlepszym dla wydawnictwa roku 1994, ATW wydawało trzy lokalne dzienniki: *Gazeta Kielecka — 24 Godziny*, *Dziennik Radomski — 24 Godziny*, *Dziennik Częstochowski — 24 Godziny* oraz 7 tygodników (Skarżysko-Kamienna, Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Końskie, Busko Zdrój, Pińczów i Zamość), kilka dalszych planowało wydawać, m.in.: w Sandomierzu, Tarnobrzegu, Stalowej Woli, Mielcu i Tarnowie, ale niedopracowana, niefortunna i bardzo kosztowna próba powołania do życia dziennika o zasięgu ogólnopolskim (*24 Godziny*) doprowadziła do upadku ATW. Tylko cztery tygodniki, którym udało się usamodzielnic, ukazują się do dnia dzisiejszego: *Gazeta Starachowicka*, *Gazeta Ostrowiecka*, *Gazeta Skarżyska* i *Tygodnik Poniemie*⁵.

Inne mini-koncerny prowadziły lub nadal prowadzą działalność wydawniczą, ale już na mniejszą skalę, m.in.: PAIR „Myjakpress” (Sandomierz), Spółka „Kama” — Nowy Tomyśl (w 1998 roku wykupiona przez niemiecki koncern Passauer Neue Presse — Prasa Poznańska); Przedsiębiorstwo Dziennikarskie „Tani Druk” (Lublin); Firma „Anitom” (Mosina); „Aneks” (Prudnik); „Solo-Press” (Żory), Wydawnictwo „Prasa-Radio-Telewizja” (Wrocław), Wydawnictwo „Apeks” (Konin) i Wydawnictwo „Filmotechnika” Zdzisława Sroki z Krakowa.

Gazety lokalne wydawane przez czołowe mini-koncerny ukazują się najczęściej w cyklu tygodniowym, „obsługują” jeden powiat, mają format A-3 i objętość 24–32 kolumn. Posiadają 2–3 tzw. grzbiety (samodzielne wkładki); pierwszy grzbiet — indywidualny (2–8 kolumn), poświęcony ściśle miejscowym informacjom; drugi grzbiet — uniwersalny, zawierający informacje, materiały publicystyczne i reklamy wspólne dla wszystkich gazet, trzeci grzbiet to na ogół jeden z ogólnopolskich dodatków telewizyjnych (TV guide’ów). Niekiedy kolejne grzbiety — wkładki wykupują bogatsze samorządy lokalne, np. dodatek samorządowy w *Gazecie Grudziądzkiej*. Łączne nakłady gazet wydawanych przez największe mini-koncerny wynoszą od 30 do 80 tysięcy egzemplarzy. Ma to oczywisty wpływ na cenę zamieszczanych reklam i ogłoszeń, nieosiągalną dla pojedynczych wydawców.

Pozytywnym zjawiskiem jest fakt, iż poszczególne redakcje pism wchodzących w skład mini-koncernu są w dużo mniejszym stopniu narażone na wszelkiego rodzaju naciski (pośrednie i bezpośrednie, formalne i nieformalne), merytoryczne, środowiskowe, polityczne i finansowe, jakie są udziałem „pojedynczych” wydawców, zwłaszcza samorządowych. Zależności od strategicznej polityki wydawniczej właścicieli mini-koncernów nie mogą jednak uniknąć.

Prasa powiatowa

Pierwsza wzmianka o przyszłej reformie administracyjnej Polski znajdowała się w dziesięciopunktowym planie rządu premiera Tadeusza Mazowieckiego, ale dopiero trzy lata później premier Hanna Suchocka powołała zespół ekspertów, którego zadaniem było opracowanie trójstopniowego podziału administracyjnego kraju. Na czele zespołu stanął prof. Michał Kulesza. Wczesną wiosną 1993 roku mapa powiatów była gotowa. Zespół ekspertów nie przedstawił jeszcze mapy nowych województw — regionów. Miało ich być od 8 do 11. Reformę administracyjną Polski zamierzano przeprowadzić po 1 stycznia 1994 roku. Wcześniej, bo od 1 stycznia 1993 roku powołano 267 pomocniczych jednostek podziału administracyjnego — rejonów. Powołanie rejonów, a zwłaszcza opublikowanie mapy Polski z podziałem na 336 powiatów ziemskich i grodzkich doprowadziło do wybuchu „I wojny powiatowej”. Kilkumiesięczne spory, których widownią i pośrednikiem była prasa regionalna, lokalna i sublokalna, zakończył Waldemar Pawlak, który został premierem (z ramienia koalicji SLD-PSL) po upadku rządu Hanny Suchockiej w lecie 1993 roku. Nowa koalicja była za administracyjnym status quo, czyli 49 województw i ponad 2500 gmin. W okresie od stycznia do czerwca 1993 roku pojawiło się kilkanaście nowych gazet sublokalnych, które miały w tytule przymiotnik „powiatowa — powiatowy”, np. *Tygodnik Gorlicki — Gazeta Powiatowa*, *Gazeta Powiatowa (Wieliczka)*, *Drezdenko — Gazeta Powiatowa* itd. Nie znaczy to, że jednostka terytorialna powiat nie istniała w świadomości jego mieszkańców, a tym samym wydawców i redaktorów gazet lokalnych i sublokalnych powstałych w okresie 1989–1992. W każdym ze „starych” województw wychodziło przynajmniej kilka gazet sublokalnych, które od pierwszych dni swojego istnienia zasięgiem obejmowały ziemie dawnego powiatu (sprzed „gierkowskiej reformy” z 1975 roku). Często wymienione pod winietą miejscowości i gminy pokrywały się z granicami dawnych powiatów, zresztą redakcje wcale tego nie kryły. „II wojna powiatowa” wybuchła po dojściu do władzy koalicji AWS-UW. Reforma administracyjna kraju była jedną z czte-

³ Np. *Dziennik Tczewski*, *Dziennik Elbląski*, *Nasz Tygodnik Nowy* — Kartuzy.

⁴ Np. *Mój Tygodnik — Echo Ziemi Łęborskiej* (Wydawnictwo „Ossa” SC) i *Nasz Tygodnik Nowy* — Łębork (Wydawnictwo „Arkona”) zostały połączone w jeden tytuł: *Nasz Tygodnik Nowy — Echo Ziemi Łęborskiej*.

⁵ Szerzej na ten temat: Andrzej B i l i k: Jak nie powstał dziennik „24 Godziny”, (w:) *Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa* — T. XXVI; *Transformacja Mediów (1989–1995)*, red. Alina Stomkowska, Warszawa 1996, s. 251–252.

rech głównych reform przewidzianych przez koalicję. Praktycznie przez ponad pół roku (od stycznia do sierpnia 1998 roku) nie było ani jednego numeru gazety regionalnej, lokalnej, zwłaszcza sublokalnej, w którym nie znalazłaby się publikacja na temat zmian administracyjnych. Ostatecznie, od 1 stycznia 1999 roku Polska dzieli się na 16 województw — regionów liczących od 1 mln mieszkańców (opolskie, lubuskie) do 6 mln (mazowieckie) oraz 308 powiatów ziemskich i 65 grodzkich.

Od 1 stycznia 1999 roku funkcję prasy powiatowej spełniają:

1. Dodatki powiatowe dzienników regionalnych i lokalnych.
2. Powiatowe wydania mutacyjne dawnych tygodników wojewódzkich.
3. Wcześniej istniejące czasopisma sublokalne (wolnorynkowe i samorządowe), które kolportowane były na obszarze przewidywanego powiatu.
4. Nowe, specjalnie powołane (pod koniec 1998 i na początku 1999 roku) do „obsługi” powiatu pisma starościńskie i wolnorynkowe.

Praktycznie nie było żadnych problemów z przystosowaniem istniejącej już prasy regionalnej, lokalnej i sublokalnej do nowych warunków. Tam, gdzie nie było „nieoficjalnych” gazet powiatowych, to pojawiły się nowe. Wykorzystały sytuację istniejącą od wielu lat dzienniki regionalne i lokalne; zwłaszcza te, które są własnością niemieckiego koncernu Polskapersse i norweskiego Orkla Media, natychmiast powołały powiatowe cotygodniowe dodatki, np. w każdy piątek do katowickiego *Dziennika Zachodniego* dołączony jest jeden z kilkunastu dodatków powiatowych: *Dziennik nad Sołą* (p. Oświęcim), *Dziennik w Cieszynie*, *Dziennik w Myszkowie*; codziennie do małopolskiej *Gazety Krakowskiej*: *Gazeta Małopolska*, *Echo Krakowa*, *Gazeta Tarnowska*, *Gazeta Podhalańska* lub *Gazeta Nowosądecka*. *Dziennik Bałtycki* i *Głos Wybrzeża* — dołącza jeden z wymienionych już dodatków, np. *Nasz Tygodnik...*, *Dziennik Kociewski*, *Dziennik Bytowski*, *Gazeta Morąska* itp. Regionalne oddziały Polskapersse wykupiły kilka dolnośląskich i wielkopolskich tygodników powiatowych, m.in.: *Tygodnik Głogowski i Polkowicki*, *Przemiany na Szlaku Piastowskim* (Gniezno), *Tygodnik Śremski*, *Dzień Nowotomysko-Grodziski*, *Dzień Wolsztyński*, *Dzień Świebodzińsko-Sulechowski* itp.

Swoje wydania powiatowe mają prawie wszystkie z 31 dawnych tygodników wojewódzkich, np. *Ziemia Kaliska* wydaje powiatowe mutacje w Jarocinie, Krotoszynie, Kępnie i Ostrowie Wielkopolskim; *Życie Podkarpackie* (d. *Życie Przemyskie*) ma swoje mutacje w Jarosławiu, Sanoku, Krośnie i Rzeszowie; *Kronika Beskidzka* (d. woj. bielskie) załącza 5 powiatowych dodatków dla: Żywca, Cieszyna, Oświęcimia, Wadowic i Suchej Beskidzkiej.

Kolejną grupę czasopism powiatowych reprezentują te, które powołały do życia niektóre starostwa, jak np. *Powiatowe Życie Kutna*, *Echo Powiatu* (Sochaczew) i *Gazeta Powiatowa* (Pabianice), albo komercyjne, niezależne wydawnictwa, np. *Ciechanowski Tygodnik Powiatowy*, *Tygodnik Wyszowski* (wyd. „To i Owo”), *Kurier Chojnicki*, *Głos Ostródy* (Wydawnictwo Pomorskie Tczew), *7 Dni — Tygodnik Myszkowski*, *Czas Chojnic*, *Czas Brodnicy*, *Czas Świecia* (Agora Gazeta).

Łącznie obsługą powiatów ziemskich i grodzkich zajmuje się 739 gazet i czasopism o charakterze informacyjno-publicystycznym. Z tej liczby:

— 77 gazet i czasopism kolportowanych jest na obszarze całego województwa (głównie dzienniki regionalne i tzw. tygodniki wojewódzkie z powiatowymi dodatkami),

— 136 gazet i czasopism kolportowanych jest na obszarze mniejszym niż województwo, ale większym niż powiat (zazwyczaj 2–3 powiaty), są wśród nich niektóre z dawnych tygodników wojewódzkich,

— 526 gazet i czasopism kolportowanych jest na obszarze jednego powiatu ziemskiego lub grodzkiego.

Wśród 526 gazet i czasopism znajdują się takie, które kolportowane są na obszarze „potencjalnego” powiatu. Wiele miejscowości nie pogodziło się z nowym podziałem administracyjnym kraju wprowadzonym 1 stycznia 1999 roku. Do miana stolicy powiatu nadal aspiruje przynajmniej 20 miast, i większość z nich ma swoją „powiatową prasę”, m.in.: Łobez — *Łobeziak*, Nowogard — *Gmina Pomorska*, Chojna — *Echo Ziemi Chojeńskiej* (zachodniopomorskie), Miastko — *Gazeta Miastka*, Sztum — *Gazeta Powiśla* (pomorskie), Pasłęk — *Głos Pasłęka*, Morąg — *Gazeta Morąska; Forum Powiatowe*, Węgorzewo, Gołdap — *Z bliska* (warmińsko-mazurskie), Łapy — *Gazeta Łapska; Życie Łap* (podlaskie), Międzyrzec Podlaski — *Głos Międzyrzecki* (lubelskie), Wschowa — *Elita*, Lubsko — *Magazyn Lubski*, Sulechów — *Sulechów i Okolice* (lubuskie), Pionki — *Nad Zagożdżonką* (mazowieckie), Koniecpol (śląskie), Bystrzyca Kłodzka (dolnośląskie), Lesko — *Wiadomości Leskie* (podkarpackie), Niemodlin (opolskie), Brzeziny — *BIT* (łódzkie).

W niektórych powiatach ukazują się jednocześnie kilka czasopism o zasięgu powiatowym, np. w Krotoszynie (Wielkopolska), Gorlicach (Małopolska), Bytowie (Pomorze), Świnoujściu (Zachodnie Pomorze), Oleśnicy (Dolny Śląsk), Mielcu (Podkarpacie). Istnieją jednak w Polsce rejony, gdzie nie udało się powołać do życia żadnej gazety lub czasopisma o charakterze powiatowym. Należą do nich m.in. miasta: Bolesławiec, Kamienna Góra i Polkowice (dolnośląskie), Lipno (kujawsko-pomorskie), Hrubieszów, Parczew i Włodawa (lubelskie), Łask (łódzkie), Nowy Sącz (małopolskie), powiat Warszawa — Zachód oraz Grójec, Koźnice, Lipsko, Przysucha i Radom (mazowieckie, raczej dawne radomskie), Nisko (podkarpackie), Bielsk Podlaski (podlaskie), Jastrzębie Zdrój, Kłobuck, Świętochłowice, Wodzisław Śląski (śląskie), Kazimierza Wielka, Końskie, Opatów, Pińczów (świętokrzyskie), Choszczno (zachodniopomorskie). Nie zmienia to faktu, że wśród wymienionych powiatów są takie, w których ukazują się kilka lub nawet kilkanaście czasopism lub biuletynów sublokalnych (biuletyny samorządów gminnych lub miejsko-gminnych, gazetek osiedlowych lub parafialnych), ale nie ma takiego wydawnictwa, które spełniałoby kryteria gazety powiatowej. Zdumiewająca jest obecność na tej liście dużych, ponadstutysięcznych miast, np. byłych stolic województw, np. Radom i Nowy Sącz.

Lokalne media audiowizualne

Media lokalne to nie tylko prasa drukowana, ale także media audiowizualne, które ze względu na sposób przekazu dzielą się na: przekazywane za pośrednictwem nadajnika naziemnego, za pośrednictwem sieci kablowej, za pośrednictwem Internetu oraz za pośrednictwem różnych kanałów.

Lokalne stacje radiowe

Od swego powołania Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji — KRRiT przyznała od 1993 do połowy 1999 roku ponad 250 wnioskodawcom koncesję na nadawanie lub retransmitowanie programów radiowych⁶. Kilka przyznanych koncesji cofnęła, np. Radiu Kiks (Łódź). W postanowieniu koncesyjnym KRRiT — na wniosek przyszłego nadawcy — przyznawała również konkretne częstotliwości, głównie w dolnym (z zastrzeżeniem o użytkowaniu do końca 1999 roku) i górnym zakresie UKF/FM, a także dopuszczalną moc nadajników, od której zależy zasięg radia. Przestrzegano zasady, że koncesję może otrzymać wyłącznie osoba, która posiada obywatelstwo polskie, a oficjalna siedziba stacji znajduje się na terytorium Polski. Koncesje na nadawanie programów radiowych przyznawane są na okres od 3 do 7 lat (w przypadku telewizji — 10 lat). Udział podmiotów zagranicznych w kapitale zakładowym stacji nie może przekraczać 33 proc. (art. 35 p. 2.1.).

Poza 12 stacjami o zasięgu ogólnokrajowym, pozostałe to stacje o zasięgu regionalnym — ponad 100 km lub lokalnym 25-99 km, a nawet sublokalnym (miejskim, gminnym i powiatowym), np. Radio Parafialne w Zbroszy Górnej, Radio Blue w Gdowie (Łapanowie), Radio Łan w Proszowicach, Radio Nakło, Radio Grudziądz, Radio Gama (Bochnia), Radio Alex (Zakopane) lub Radio Iława.

Typowa lokalna stacja radiowa:

- Ma charakter komercyjny, ale nierzadko dofinansowuje ją nie tylko lokalny biznes, lecz także lokalny samorząd.
- Większość czasu antenowego stanowi muzyka (głównie młodzieżowa) oraz audycje o charakterze rozrywkowym z telefonicznym udziałem słuchaczy.
- Ważną część programu ramowego wypełniają programy informacyjne i publicystyczne (typu „news & talk” i reportaże) o tematyce regionalnej, lokalna prognoza pogody, sytuacja na lokalnych i regionalnych drogach.
- Tygodniowy program ramowy umożliwia emisję licznych reklam i ogłoszeń, głównego źródła dochodu stacji radiowych.

Ze względu na niewielką podaż lokalnych reklam, stacje nie przekraczają norm ustalonych przez Krajową Radę Radia i Telewizji, dotyczących procentowego udziału sprzedanego czasu antenowego.

Emitowany program adresowany jest głównie do młodszej grupy słuchaczy w wieku od 15 do 40 lat.

Część stacji radiowych, aby poszerzyć krąg słuchaczy, zintegrować wokół radia społeczność lokalną, organizuje (lub współorganizuje) spektakularne akcje (w tym plenerowe).

Większość stacji radiowych posiada swoje lotne ekipy reporterskie, które na bieżąco relacjonują ciekawsze wydarzenia, m.in. zawody sportowe z udziałem miejscowych drużyn lub zawodników, sesje miejscowych samorządów, uroczystości państwowe i religijne.

Lokalne stacje telewizyjne

Zarówno państwowa telewizja publiczna, jak i niektóre telewizje komercyjne posiadają swoje lokalne stacje, które docierają z programem do lokalnego widza. Telewizja Polska SA ma 12 oddziałów regionalnych w największych miastach Polski: w Warszawie, Łodzi, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Szczecinie, Katowicach, Bydgoszczy, Lublinie, Białymstoku i Rzeszowie, a w najbliższej przyszłości planuje się uruchomienie kolejnych ośrodków telewizyjnych w Olsztynie, Opolu, Kielcach i Zielonej Górze. Lokalne ośrodki telewizyjne posiada Polsat (np. w Kielcach), TVN (TVN Południe d. Telewizja Wisła w Krakowie). Lokalne komercyjne stacje telewizyjne istnieją: we Wrocławiu, Opolu, Lubinie, Jeleniej Górze i Świdnicy — Telewizja Dolnośląska — Nasza TeDe, w Lubaniu — Nasza TV Lubań, Legnicy — Nasza Telewizja Lokalna Woj. Legnickiego, Zielonej Górze — Nasza TV 51, Gorzowie Wielkopolskim — Nasza TV Vigor, w Szczecinie i Koszalinie — Nasza TV Bryza oraz w Radomsku — Nasza NTL. Niewielki zasięg, niewielkie środki na produkcję własnych programów oraz zakup atrakcyjnych pozycji filmowych, a także skromny rynek reklamowy zmusza te lokalne telewizje do łączenia się i tworzenia wspólnych pakietów programowych i reklamowych. W 1997 roku prywatne stacje dorzecza Odry i Warty utworzyły tzw. Stowarzyszenie TV Odra, by rok później zawrzeć porozumienie programowe z ogólnokrajową Naszą Telewizją.

Lokalne programy w sieciach telewizji kablowej

W połowie lat 80. do Polski dotarła, znana już na Zachodzie od końca lat 70. telewizja satelitarna. Początkowo talerze anten satelitarnych pojawiły się na dachach prominentów życia politycznego i gospodarczego, a po przemianach z przełomu lat 80. i 90 w domach zamożniejszych obywateli. Najpierw można było odbierać kilka, kilkanaście nie kodowanych programów zachodnioeuropejskich. Jeszcze w pierwszej połowie lat 90. kolejne stacje telewizyjne walcząc z piractwem zaczęły kodować swoje programy. Zakup dekodera i anteny satelitarnej dla przeciętnego obywatela był jednak zbyt dużym wydat-

⁶ Dziennik Ustaw 1993, w. 7 poz. 34.

kiem. Zresztą możliwości instalacji kilkudziesięciu anten na jednym budynku też były ograniczone. Wyjściem z sytuacji było stworzenie jednej sieci kablowej dla kilkuset, a nawet kilkunastu tysięcy odbiorców. Pojawiła się nowa instytucja (podmiot) — operator sieci kablowej. Mianem operatora określa się zarówno powstałe ad hoc społeczne inicjatywy mieszkańców osiedli lub miasta, jak i specjalistyczne, prywatne firmy instalujące i obsługujące powstałe sieci. Najłatwiej (i najtaniej) sieć telewizji kablowej instaluje się w dużych osiedlach liczących po kilkadziesiąt podobnych budynków.

Nowo powstała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji równoległe z przyznawaniem koncesji na ogólnopolskie i lokalne stacje telewizyjne i radiowe, zaczęła formalizować status poszczególnych operatorów sieci kablowych. Do połowy 1999 roku przyznała ponad 250 koncesji dla operatorów sieci kablowych, posiadających łącznie blisko 1200 sieci lokalnych w ponad 400 dużych, średnich miastach i miasteczkach polskich. Na poszczególne kanały i częstotliwości operatorzy (właściciele) sieci telewizji kablowej musieli uzyskać pozytywną opinię, a następnie przydział od Polskiej Agencji Radiotelekomunikacji (PAR). Praktycznie każdy operator sieci ma prawo do jednego kanału (częstotliwość) w ramach każdej z lokalnych sieci. Może go wykorzystać w dowolny sposób: stworzyć jeden program informacyjno-reklamowy dla wszystkich posiadanych sieci (emisja własnych lokalnych programów lub programów planszowych) lub oddać na lokalne potrzeby. Własne programy telewizyjne i reklamowe to szansa na dodatkowe dochody operatora, zwłaszcza gdy część kosztów emisji programu lokalnego pokrywają lokalni sponsorzy, np. władze samorządowe. Pierwsze lokalne programy w sieciach telewizji kablowej pojawiły się w końcu lat 80. na osiedlach wielkich miast, np. na warszawskim Ursynowie. W końcu dekady liczba miejscowości posiadających „swoją telewizję” przekroczyła 120. Swoją telewizję mają nie tylko miasta duże i średnie, ale całkiem małe, np. Kozienice — Kronikę Kozienicką, Bytów — Telewizję Kablową Bytów, Biłgoraj — Telewizję Biłgoraj itd. Na wizji są obecne od kilkunastu minut tygodniowo do kilkunastu godzin dziennie. Najczęściej są to cotygodniowe, powtarzane dwukrotnie w ciągu doby, dwugodzinne programy typu informacyjno-rozrywkowo-reklamowego. Przeciętna lokalna sieć kablowa posiada od 1500 do 5000 abonentów (gniazd) i retransmituje ok. 30 polskich i zagranicznych programów telewizyjnych (naziemnych i satelitarnych), nadawanych z wykorzystaniem techniki analogowej. Działający w Polsce operatorzy posiadają od kilku do kilkudziesięciu lokalnych sieci, tworząc niekiedy ogólnopolskie korporacje, np. Polska Telewizja Kablowa — PTK, Aster City Cable, Gosat-Service, Vectra, Vectra-El, Toya, Ryntronik, Dami, AutoCom i kilka innych. Mają one od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy abonentów (gniazd). W całej Polsce do poszczególnych telewizyjnych sieci kablowych podłączonych jest ok. 25–27 proc. gospodarstw domowych⁷. W 1997 operatorzy sieci telewizji kablowej powołali do życia Stowarzyszenie Operatorów Sieci Kablowych w Polsce z siedzibą w Zielonej Górze.

⁷ Na podstawie szacunków Stowarzyszenia Operatorów Sieci Telewizji Kablowych w Polsce na koniec 1998 roku.

Lokalne media w Internecie

Problem zasięgu poszczególnych typów mediów rozwiązuje się za sprawą przekazu internetowego istnieje! Najmniejsza nawet gazetka gminna może mieć zasięg ogólnokrajowy np. *Niedrzwiczak* z Niedrzwicy Dużej. Jeżeli przed rokiem 1995 w Internecie można było znaleźć informacje o najwyżej kilku polskich tytułach prasowych, stacjach radiowych i telewizyjnych, to obecnie ich liczba przekracza tysiąc i nadal rośnie z szybkością kilkudziesięciu nowych witryn na miesiąc. Często są to tylko skromne strony www z podstawowymi informacjami o piśmie: winieta, charakterystyczna grafika, adres i cennik reklam, do wydania „on line”. Jesteśmy u progu nowej epoki: prasy, radia i telewizji interaktywnej. W nieodległej przyszłości będziemy sami redagować „własną gazetę” dobierając interesujące nas tematy z całej plejady mediów dostępnych w Internecie. Pierwsze polskie lokalne media (głównie czasopisma lokalne) pojawiły się w Internecie w roku 1996, np. *Gazeta Jarocińska*, *Kurier Dąbrowski*, *Niedrzwiczak*, *zgorzelecki Kurier*. Internetowe witryny lokalnych stacji radiowych pojawiły się na początku 1997 roku. W roku 1998 pojawiły się witryny lokalnych sieci telewizji naziemnej i kablowej.

Organizacje i stowarzyszenia mediów lokalnych — instytucje wspomagające

Wydawcy (nadawcy) i dziennikarze mediów o zasięgu ogólnokrajowym i regionalnym od dawna mają swoje stowarzyszenia zawodowe (SDP, SDRP, Unia Wydawców Prasy), które mają chronić ich interesy. Od samego początku pojawienia się w Polsce prasy lokalnej i sublokalnej zaistniała potrzeba utworzenia stowarzyszenia, które by chroniło interesy jej niedoświadczonych i nieprofesjonalnych wydawców i dziennikarzy. Już na pierwszych organizowanych dla dziennikarzy lokalnych spotkaniach oraz w korespondencji napływających od nich do tygodników: *Gazeta Samorządowa*, *Gazeta Wspólna*, *Wspólnota* i *Nowoczesność* (red. nac. Stefan Bratkowski), podnosili problem stałych szkoleń, np. warsztatów dziennikarskich, stworzenia forum wymiany doświadczeń, kontaktu z specjalistami od etyki i prawa prasowego, dostępu do centralnych źródeł informacji, informacji o instytucjach wspomagających prasę lokalną itp. Ważna była sprawa podmiotowości prawnej dziennikarza prasy lokalnej, a zwłaszcza sublokalnej. Inicjatywę przejął Krajowy Instytut Badań Samorządowych w Poznaniu i przy jego współudziale 26 stycznia 1992 roku grupa kilkudziesięciu wydawców i redaktorów prasy sublokalnej, głównie z Wielkopolski, powołała do życia Stowarzyszenie Prasy Lokalnej w Polsce. Stowarzyszenie miało filie: pomorską, śląską, małopolską, lubelską i mazowiecką. Różnice zdań między poszczególnymi członkami zarządu, dotyczące działalności stowarzyszenia, wizji prasy lokalnej, kłopoty z koordynacją działań poszczególnych filii, nikła aktywność niektórych z nich oraz działania regionalnych kręgów politycznych doprowadziły do upadku niektórych filii stowarzyszenia lub ich usamodzielnienia się. Z filii mazowieckiej

wyłoniło się Warszawskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, później narodziły się Płońskie Spotkania Mediów Lokalnych, grupujące na organizowanych warsztatach przedstawicieli mediów mazowieckich. Filia lubelska przekształciła się w Stowarzyszenie Prasy Lokalnej Lubelszczyzny. W latach 1993–1998 powoływano jeszcze inne lokalne stowarzyszenia (Gdańsk, Wrocław, Katowice, Białystok i Toruń), ale po kilkunastu miesiącach aktywności zawiesiły one działalność. W innych regionach (Olsztyn, Szczecin, Rzeszów, Kielce i Opole) próby powołania lokalnych stowarzyszeń nie wyszły poza stadium deklaracji. Największe sukcesy w działalności wśród wydawców i nadawców mediów lokalnych odnotowało jednak Polskie Stowarzyszenie Mediów Lokalnych w Tarnowie (PSML), które powstało w czerwcu 1994 roku w wyniku przekształcenia się filii Stowarzyszenia Prasy Lokalnej — Regionalnego Ośrodka Prasy Lokalnej w Małopolsce. W latach 1993–1998 Tarnów (Wojewódzki Ośrodek Kultury, później Tarnowska Agencja Rozwoju Regionalnego) był miejscem Światowego Forum Mediów Polonijnych i jednocześnie okazją do spotkań wydawców mediów lokalnych — członków PSML. TARR i PSML były organizatorami corocznych Sejmików Mediów Lokalnych (Tarnów, Bochnia, Brzesko, Krynica i Zakopane). Zmiany polityczne z lat 1997 — 1998, m.in. zwycięstwo w wyborach do Sejmu, Senatu i samorządów lokalnych ugrupowań AWS, UW oraz reforma podziału administracyjnego kraju, miały pośredni wpływ na upadek „mecenatu tarnowskiego”, a tym samym na kondycję małopolskiego stowarzyszenia. Niezależnie od wymienionych stowarzyszeń organizowały się redakcje gazet parafialnych, które w 1993 roku powołały Ogólnopolskie Stowarzyszenie Prasy Parafialnej.

Niemiały wpływ na organizowanie się mediów lokalnych w ogólnopolskie i regionalne stowarzyszenia, pomoc materialną (głównie sprzęt komputerowy i poligraficzny), organizowanie i finansowanie warsztatów dziennikarskich i sesji naukowych, miały powstające od początku lat 90. organizacje pozarządowe. Korzystały one z przeróżnych światowych i europejskich funduszy niosących pomoc młodym demokracjom Europy Środkowej i Wschodniej, instytutów i organizacji polonijnych i organizacji dziennikarskich krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. Do najbardziej znanych należą Europejski Fundusz PHARE (Bruksela), Fundacja Ambasady Królestwa Holandii oraz Kongres Stanów Zjednoczonych. W okresie 1991–1999 uczestniczyły one w szeregu programów wspomagających media lokalne. Pomoc polegała na finansowaniu projektów, realizowanych za pośrednictwem wielu organizacji pozarządowych (Non Government Organization — NGO), np. Fundacji im. Stefana Batorego, Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej, Fundacji Obywatelskiej i najbardziej bliskiemu mediom lokalnym Instytutowi na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej (IDEE). IDEE przeprowadziły kilka spektakularnych i skutecznych konkursów dla niezależnej prasy lokalnej. Warto wyróżnić Annę Hejman, która w ciągu kilku ostatnich lat skutecznie koordynowała kilka tzw. programów wspomagających niezależną prasę lokalną w Polsce. Spore zasługi w badaniach i dokumentacją istniejących mediów lokalnych ma Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

Media lokalne na progu XXI wieku

Nic nie wskazuje, iż fenomen burzliwego rozwoju mediów lokalnych w Polsce, zwłaszcza prasy lokalnej i sublokalnej, się skończy. Media lokalne przechodziły przez trzy etapy: heroiczno-społecznikowski — lata 1988–1991; etap polityczny — 1992–1993 i trwający do dnia dzisiejszego etap rynkowy. W etapie rynkowym od początku roku 1997 daje się wyróżnić dwa „podetapy”: etap ekspansyjny kapitału obcego w prasie lokalnej, wyrażający się przejmowaniem istniejących już tytułów sublokalnych i tworzeniem na bazie posiadanych tytułów regionalnych, nowych sublokalnych dodatków i mutacji, oraz związany z tym etap konsolidacyjny silnych, niezależnych wydawnictw sublokalnych. Generalnie, wyróżnione etapy przemian w prasie dotyczą większości gazet, to niektórzy wydawcy lub redaktorzy gazet lokalnych tkwią jeszcze w dwóch pierwszych. Próby „pogodzenia” prasy samorządowej i niezależnej — wolnorynkowej, podejmowane przez całą dekadę lat 90. nie rokują szans powodzenia. Podobnie jak nie rokują szans powodzenia próby „komercjalizacji” większości gazet samorządowych, gdyż gazety niezależne — wolnorynkowe muszą posiadać solidne zaplecze materialno-intelektualne, przejawiające się:

- zasobnością kapitałową wydawcy, gotowego na finansowanie ewentualnego deficytu w pierwszej fazie działalności gazety,
- profesjonalizmem zespołu redakcyjnego i licznym zespołem korespondentów oraz akwizytorów reklam,
- określonym i wystarczającym rynkiem czytelnictwem oraz skalkulowaną zasobnością rynku reklamo-ogłoszeniowego,
- sprawnością kolportażu.

W większości małych miasteczek i gmin wiejskich praktycznie żaden z tych warunków nie jest spełniony, a jedynym zasobnym w kapitał sponsorem wydawcą jest lokalny samorząd. Należy przypuszczać, że w nadchodzących latach w prasie lokalnej raczej będziemy mieli do czynienia z przekształceniami jakościowymi, kosztem obniżania się liczby tytułów. Powstające samorządowe jak i wolnorynkowe gazety powiatowe przejmować będą słabe tytuły gminne. Wiele samodzielnych obecnie gazet czeka los dodatków, a nawet lokalnych kolumn w silnych gazetach regionalnych, ponadpowiatowych lub powiatowych. Możliwe jest powstawanie nowych mini-koncernów, zwłaszcza tworzonych na bazie wydawnictw z obcym kapitałem, np. Passauer Neue Presse lub Orkla Media. Istnienie wielu czasopism sublokalnych, głównie samorządowych, zależy bardziej od chęci posiadania przez władze lokalne jakiegokolwiek tytułu prasowego, niż od rzeczywistej potrzeby skutecznego środka wzajemnej, szybkiej i profesjonalnej komunikacji między władzą lokalną a społecznością lokalną. Zdecydowanie lepiej te funkcje spełniają regionalne dzienniki lub tygodniki, przekazując aktualne lokalne informacje i materiały publicystyczne w swoich cotygodniowych, a nawet codziennych wydaniach mutacyjnych lub dodatkach o zasięgu lokalnym i sublokalnym. Czołowi wydawcy niezależnych, wolnorynkowych tygodników o zasięgu lokalnym i sub-

lokalnym oskarżają zachodnich właścicieli polskich dzienników o nieuczciwą konkurencję, ale ci dysponując zdecydowanie większym potencjałem finansowym, technicznym i ludzkim, często lepiej i taniej zaspokajają potrzeby sublokalnego czytelnika.

Lokalne programy w telewizji kablowej, programy lokalnych stacji radiowych oraz wydania gazet lokalnych typu „on line” w Internecie, choć stanowią poważną konkurencję, prawdopodobnie nie doprowadzą jednak do zaniku prasy lokalnej i sublokalnej.

Bibliografia

Opracowania

Stefan Bratkowski: Najkrótszy poradnik redagowania gazet lokalnych, (w:) Malcolm F. Mallette (red.): *Zasady i tajniki dziennikarstwa*, podręcznik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej. Warszawa 1996.

Włodzimierz Chorążki: *Obraz niezależnej prasy lokalnej w Polsce w I połowie 1994 roku*, Kraków 1994.

Sylwester Dziki (red.): *Katalog Prasy Polskiej 1991/1992*, Kraków 1992.

Sylwester Dziki (red.): *Katalog Prasy Polskiej 1993*, Kraków 1993.

Sylwester Dziki (red.): *Katalog Prasy Polskiej 1994*, Kraków 1994.

Sylwester Dziki (red.): *Katalog Prasy Polskiej 1995*, Kraków 1995.

Sylwester Dziki (red.): *Katalog Mediów Polskich 1996*, Kraków 1996.

Sylwester Dziki (red.): *Katalog Mediów Polskich 1997*, Kraków 1997.

Sylwester Dziki (red.): *Katalog Mediów Polskich 1998*, Kraków 1998.

Sylwester Dziki: *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków 1989.

Anna Hejman (red.): *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej* t. 1–3, Warszawa 1997–1998.

Maciej Iłowiecki: *Media, władza, świadomość społeczna*, Kraków 1997.

Gerd G. Kopper: Ignacy Rutkiewicz, Katharina Schliep (red.): *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, Kraków 1996.

Adam Lepa: *Katalog prasy katolickiej*, Łódź 1994.

Stanisław Michalczyk: *Prasa samorządowa. Szkice prasoznawcze*. Katowice 1996.

Tomasz Mielczarek: *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce 1989–1997*, Kielce 1998.

Andrzej Notkowski: *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, Warszawa 1982.

Joanna Regulska (red.): *Grochem o ścianę*, Warszawa 1995.

Alina Słomkowska (red.): *Transformacja mediów 1989–1995*, Warszawa 1996.

II. Czasopisma

Aktualności Telewizyjne, 1989–1999.

Marketing i Media Polska, 1999.

Media Polska, 1993–1998.

Press, 1996–1999.

Radio Lider, 1995–1999.

Tele @ Top, 1996–1999.

Zeszyty Prasoznawcze, 1989–1999.

EMIL ORZECZOWSKI

MEDIA POLONIJNE A WIĘŹ POLONII Z KRAJEM ORAZ PROMOCJA POLSKI W ŚWIECIE

Na początku podstawowym środkiem przekazu informacji i komunikowania między ludźmi było słowo, znacznie później przyszedł obraz — fotografia, a na naszych oczach i słowo, i obraz się sprzęgły — dzięki gwałtownemu rozwojowi techniki — w nowocześnie uzbrojone media atakujące różne zmysły odbiorcy. Świadomie użyłem zwrotu „uzbrojone”, media bowiem to najskuteczniejszy oręż naszych czasów. Równie efektywny i równie niebezpieczny, jak każdy inny rodzaj broni masowego rażenia. To media kreują bohaterów i idoli, to media wtrącają ich w niebyt. To media stanowią o wynikach głosowań w sprawach lokalnych, ogólnokrajowych, a i międzynarodowych. Bo media kształtują opinię ludzi, ci dokonują wyborów, a od tych wyborów zależą losy polityków, czyli losy zorganizowanych społeczności: gmin, regionów, państw i świata, przynajmniej tej części świata, która kieruje się zasadami demokracji. W dużym stopniu to media właśnie decydowały i dalej decydują o rosnącej ekspansji politycznej i kulturowej Stanów Zjednoczonych, a w szerszym jeszcze wymiarze o ekspansji języka angielskiego. Głos Ameryki, BBC, wszechobecne amerykańskie stacje telewizyjne, nawet w prowincjonalnych hotelach — to nie pozostaje bez wpływu na kształtowanie poglądów odbiorcy. O mediach zniewolonych wspominać nie będę — za długo tego doświadczaliśmy praktycznie. Zauważmy tylko ciekawy fenomen — obligatoryjna w PRL nauka języka rosyjskiego, wieloletnia, wcale nie doprowadziła do znajomości tego, pięknego — gdy używany bez przymusu — języka.

Zauważmy jednak nowe rodzaje zniewolenia mediów i ich zależność: od finansów, ergo międzynarodowych korporacji, prywatnych właścicieli, od sensacji odciągającej uwagę od spraw istotnych, także nowe rodzaje zniewolenia ideologicznego, eksplodujące niekiedy totalną nienawiścią, nie stroniące przed pomówieniem.

To nie abstrakcyjne strachy — to fakty, które można egzemplifikować konkretnymi tytułami i nazwiskami. Darujmy to sobie; niebezpieczeństwa bądźmy jednak świadomi.

Polski bohater romantyczny nie miał do dyspozycji mediów i samotny wołał do Boga — „daj mi rząd dusz”. Jak wiadomo, władzy takiej nie dostał, bo Bóg władzy takiej nie dał nikomu. Sięgnięcie po tę władzę zależało i zależy od człowieka i jego przedsiębiorczości. Nie będę tu, rzecz jasna, wdawał się w tej materii w rozważania ani teoretyczne, ani historyczne, bo nie po temu okazja. Przypomnę jednak, że gdy wcześniejsi o pokolenie od naszego bohatera i racjonalnie działający oświeceni próbowali reformować państwo, to jako narzędzia używali ówczesnych mediów. Gdy trzeba było bronić najistotniejszej podstawy bytu narodowego — języka — racjonalnie rozumujący pozytywiści korzystali z mediów i to bardzo obficie. Poziom prasy polskiej XIX wieku to w wielu przypadkach jeszcze i dzisiaj powód do tęsknoty za podobną rzetelnością informacyjną, czytelnym profilem, inspiratorskimi poczynaniami wobec środowisk artystycznych: literackich, zajmujących się sztuką. Nie będzie przesady w stwierdzeniu, że był to także podstawowy kanał komunikacji Polaków ze światem. To dzięki prasie z polskiego politycznego niebytu dobywał się jednak polski głos, słabo w świecie słyszalny, ale przecież obecny, dokumentujący trwanie, dorobek, aspiracje narodu bez państwa.

Przejdźmy jednak do spraw emigracji. Z końcem wieku XVIII zaczęły się polityczne tułaczki Polaków po świecie, kończące się często emigracją. Na początku była to emigracja podobna (przy całej różnicy w okolicznościach i skali) do tych znanych nam — po 1939 roku i po wprowadzeniu stanu wojennego, czyli emigracja młodych Polaków — najbardziej przedsiębiorczych, najlepiej wykształconych. Emigracje powstaniowe, tak dobrowolne, jak i wymuszone, wzmacniają ten trend: Polacy często zajmują bardzo poważne miejsca w społeczeństwach, które ich przyjęły — są w związku z tym bardziej obywatelami kraju osiedlenia niż izolowanymi Polakami na obczyźnie. Emigracje te skutkowały pierwszymi próbami uobecnienia polskiej sprawy w świecie przez media. Co charakterystyczne, owe pierwsze próby stawiały na oddziaływanie na nowe otoczenie, niekoniecznie na podtrzymywanie zaściankowej polskości własnej grupy — stąd m.in. próba periodyku w języku angielskim w Stanach Zjednoczonych.

Druga połowa wieku XIX i początek XX to jakościowo zupełnie inne fale emigracji: na Zachód „za chlebem”, na Wschód, a także do Wiednia i Paryża, w poszukiwaniu przygody, edukacji, kariery. Zgoła inne jakościowo są kształtujące się wówczas milionowe skupiska polskie w Stanach Zjednoczonych, także w Brazylii, a w Europie choćby w Niemczech, niż skupiska polskie w Petersburgu, Moskwie, Odessie. Zgoła inne są zatem i potrzeby tych społeczności, co skutkuje odmiennym sposobem organizacji grup polonijnych, odmiennymi instytucjami życia zbiorowego.

Także różna jest prasa gwałtownie się rozwijająca w tych środowiskach. Ta na Zachodzie, w skupiskach migrujących „za chlebem”, będzie zorientowana głównie na oddziaływanie wewnątrz grupy, będzie budować jej spistość. Jej profil to sprawy związane z lokalną społecznością, z niewielkim odniesieniem do kwestii szerszych — poza jednym wątkiem, dla naszych tu rozważań jednak najistotniejszym, wątkiem polskości — wyrażanej tak w przywiązaniu do języka, jak i w stale wracającym temacie niepodległościowym (pamięć o rocz-

nicach i o bohaterach narodowych, przedruki utworów literackich często bardzo kiepskiej próby, ale patriotycznych, własna twórczość w tym zakresie i tym podobne oddziaływania). Osiąga on punkt kulminacyjny w przededniu odzyskania niepodległości. Nie sędzę, aby możliwe było zbudowanie armii polskiej we Francji (nota bene liczebniejszej niż Legiony), zebranie potężnych funduszy na sprawę narodową, bez niesłuchanie wytrwałej presji polonijnych mediów. Co jest przy tym charakterystyczne: wydaje się, że jest to pamięć o Macierzy i działanie na jej rzecz trochę na zasadzie ślepej miłości, bez poważniejszego wartościowania tego, co naród znad Wisły Polonii i świata ofiarowuje. A były to oferty różnej próby — od najpoważniejszych, z gwarancjami autorytetów Sienkiewicza, Paderewskiego, po politykierskie próby wciągania Polonii w partyjne rozgrywki. Kiedy przegląda się roczniki z owych lat *Dziennika Chicagowskiego*, *Dziennika dla Wszystkich*, *Gwiazdy Polarnej* i dziesiątki innych tytułów, od Petersburga po Brazylię, ma się nieodparte wrażenie całkowitego zaufania do polskiej sprawy, niezależnie od tego kto ją i w którą stronę prowadzi. Zgoda z opinią wyrażoną przez paryskie *Wolne Polskie Słowo* jeszcze z końcem ubiegłego wieku, że w prasie polsko-amerykańskiej, „którą cechuje gonienie za zyskiem, w tekście, w pisanych językiem kaleczonym artykułach, polski patriotyzm występuje pod postacią czerwonej nici przewijającej się nieodmiennie po ogromnych, bibulastych artykułach”.

A obok tego, w dalszym ciągu mrówcza praca na rzecz utrzymania wspólnoty Polonii, wspólnoty językowej, religijnej, opartej na organizowanych w etnicznej skali interesach: ubezpieczeniowych, bankowych, edukacyjnych. Nie chcę się tu wdawać w wartościowanie tych postaw, choć muszę powiedzieć, że jeżeli w początkowej fazie podobne działania dawały zagubionym w nowym świecie jakie takie poczucie bezpieczeństwa, szkoły parafialne były niezbędnym ogniwem edukacji, to z upływem lat zaczęły negatywnie wpływać na udział Polonii w szerszym kontekście życia społecznego kraju osiedlenia. Najbardziej znaczące kariery przebiegały poza polskimi, parafialnymi gettami.

Jaka w tym postawa polonijnych mediów? Jako się rzekło — gdyby za kryterium więzi przyjąć język polski, bez refleksji nad innymi okolicznościami — to wówczas należy jednoznacznie odpowiedzieć: nie do przecenienia. Fakt, że był to często język, delikatnie mówiąc, ubogi, ale jednak był to język polski. Prasy, radia, filmu (sprowadzanego z kraju), widowisk. Bez tego elementu trwania przy języku nie byłyby możliwe skuteczne działania na rzecz sprawy niepodległościowej, pomoc w odbudowie zniszczonego kraju, niesłuchanie rozbudowane występy polskich artystów wśród Polonii — zjawisko niezwykle ważne, bo to jakby forpocztą obecności polskiej na innych polach. Ale i tu występuje moment ten sam, jaki zauważyliśmy przedtem, mówiąc o najpierw bezsprzecznie pozytywnym środowiskowym oddziaływaniu mediów utrzymujących integralność polskich skupisk za granicą, a potem o wątpliwym już efekcie wspierającym proces zamykania się polskich społeczności w etnicznych enklawach. Media polonijne niezwykle rzadko wykazywały się przy tym dobrą orientacją w ocenie krajowej oferty. Najwięksi hochsztaplerzy byli przyjmowani równie gorąco, jak wielcy artyści, a może i cieplej, jeśli potrafili zadbać o publicity.

Wręcz drastycznych przykładów można tu podać bardzo wiele; wspomnę tylko o dwóch — ilustrujących sygnalizowane elementy opisywanego zjawiska. Pierwszy pochodzi z okresu budowania struktur polonijnych w Stanach Zjednoczonych. Zdarzyło się wtedy, że ogromny sukces odniosła tam największa polska aktorka — Helena Modrzejewska. Na początku amerykańskiej kariery towarzyszyło jej zrozumiałe życzliwe zainteresowanie polonijnej prasy, co artystka hojnie skwitowała występując w Chicago z polonijnymi amatorami w dwóch sztukach granych po polsku. Umiała jednak przy tym powiedzieć w jednym z wywiadów, nieco późniejszych, że potępia tych Polaków, którzy nie dbają o włączenie się w aktywność swoich nowych ojczyzn, nie troszczą się o edukację dzieci w języku kraju osiedlenia, zamykają się w etnicznych gettach, szkołkach parafialnych, własnych instytucjach. W konsekwencji o Modrzejewskiej media polonijne zapomniały, w Buffalo zaatakowano ją z ambony, nie podjęto idei jej i grona świątliwych przedstawicieli chicagowskiej Polonii utworzenia polskiego narodowego teatru w mieście, którego skarbnikiem był Piotr Kiołbassa. A więc z jednej strony bardzo pozytywna rola wczesnych mediów, negatywna później.

I przykład drugi — z Brazylii okresu II wojny światowej. Wychodząca tam wówczas *Gazeta Polska* drukowała wiele patriotycznych utworów na nader kiepskim poziomie. Ale patriotycznych. Równocześnie w Brazylii znajdowali się wtedy tacy mistrzowie polskiej literatury, jak np. Tuwim, Wierzyński, Lechoń; głośno było o nich w prasie brazylijskiej, w polonijnej nie zaistnieli niemal w ogóle¹.

Nie używam tych przykładów jako elementów wartościujących; mają one jedynie zilustrować opisane zjawiska. I rzecz jasna — jak każde uogólnienie — są uproszczeniem. Są uproszczeniem, bo każdy może przywołać tu przykłady znakomitej prasy, widowisk, audycji radiowych z tego samego okresu z Londynu, po wojnie z Paryża, Nowego Jorku, słowem mediów na wysokim poziomie, w wielu przypadkach znacznie istotniejszych dla Polaków też i w kraju (mimo że trudno dostępnych) niż cenzurowane media krajowe. W tym miejscu należy przypomnieć fundamentalne zasługi paryskiej *Kultury* dla świadomości kulturalnej Polaków na całym świecie. Pytanie jednak, czy były to media polonijne (w sensie etnicznym), czy tylko emigracyjne (w sensie wymuszonego okolicznościami, czasowego ulokowania za granicą). Są to już jednakowoż niuanse, którymi nie ma powodu się tu zajmować inaczej, jak tylko w ujęciu uogólnionym, które brzmi: i jedno, i drugie były niezwykle istotne dla podtrzymania więzi środowisk polonijnych z krajem. Etniczne — głównie dzięki informacjom o krajowej rzeczywistości i stałym podtrzymywaniu polonijnych więzi. Drugie — między innymi przez liczące się komentarze polityczne oraz stworzenie szansy wypowiedzi publicznej dla wielu wybitnych Polaków zmuszonych do życia poza krajem. Także dla wielu Polaków z kraju, obecnych w tych mediach, rzecz jasna pod pseudonimami. Wreszcie dla nowych fal emigrantów, zwłaszcza pokolenia 1968, potem solidarnościowego. To oczywiste,

¹ Por. K. Woźniakowski: Ostatnie lata Gazety Polskiej w Brazylii. *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3–4, s.160 (przyp. Red.).

że dzięki tym właśnie mediom poważna część wolnej myśli politycznej i poważna część kultury polskiej trwały w stanie wprawdzie okaleczonym, ale nie umarły. Przykładem paranoi tych czasów — zakaz wymieniania nazwiska Miłosza w mediach krajowych w latach najważniejszych w jego twórczości, gdy drukował na Zachodzie prace, które przyniosły mu nagrodę Nobla.

Po raz ostatni patrząc wstecz, powtórzę: rola mediów polonijnych w utrzymywaniu więzi między środowiskami Polonii a krajem była początkowo nie do przecenienia. Skutkowała budowaniem etnicznych więzi, zapewniała trwałość języka polskiego; nawet korespondencje z kraju — chociaż spóźnione — bywały w niej wówczas często całkiem interesujące. Działy też zwrotnie. Z przypadkowo przesyłanych czy przywożonych do kraju polonijnych gazet czerpano informacje o Polakach za granicą. Udział mediów polonijnych w mobilizacji wszystkich Polaków w obliczu szansy na odzyskanie niepodległości znów musi być oceniony jako ogromny.

Potem było już coraz gorzej. Niekoniecznie z winy Polonii; bardziej chyba władz krajowych, które nigdy nie doceniały należycie potencjału polonijnego i czyniły bardzo niewiele dla wsparcia — choćby tylko informacyjnego — tych środowisk. Popępiały przy tym wiele niezręczności, jak na przykład próba poddania polonijnych organizacji wpływowi krajowemu. Jak wtrącanie się, z pozycji ideologicznych, w wewnętrzne sprawy środowisk polonijnych (tak przed wojną, jak i po wojnie). Jak drastyczne interwencje w postaci zakazu rozpowszechniania polonijnej prasy w kraju, jak finansowanie — różnymi kanałami — mediów miłych aktualnie rządzącym. Są to jednak rozważania na nieco inne tematy, choć w świecie coraz szerszego dostępu do mediów (radio i ogromna sieć radiowych, a potem i telewizyjnych polonijnych stacji, zwłaszcza w USA), zmarnowanych szans szkoda.

Tak oto doszliśmy do sytuacji, w której podjęta w okresie II wojny światowej kolejna próba sformowania armii polskiej w Ameryce zakończyła się pełnym niepowodzeniem, sytuacji, w której z jednej strony odnajdujemy wzruszające akty solidarności z Polską, z drugiej kompletną dezinformację. Znów dwa przykłady. Wydawca pisma polonijnego przeproszał czytelników za to, że w tak ważnym momencie dziejowym jego gazeta nie ukazuje się częściej niż raz na tydzień i tłumaczył się tym, iż „Wszystkie nasze siły winny się w tej chwili skupiać dla obrony Polski i ochrony demokracji przed krzyżactwem. Tak postąpiłem też ze środkami, jakie trzymałem w rezerwie na częstsze wydawanie pisma”. Dodam, że owa rezerwa to było około 40 000 przedwojennych polskich złotych. Przykład zaś dezinformacji to zupełnie fantastyczne opisy triumfów polskiego oręża we wrześniu 1939, włącznie z bombardowaniem Berlina i rajdem polskiej kawalerii pod Wrocław. Im dalej w okres wojny, tym sytuacja z polonijnymi mediami staje się coraz ciekawsza. Tysiące efemerycznych druków na wszystkich drogach polskiego tułactwa, próby ideologicznego oddziaływania na opinię, niewybredne polemiki (pismo satyryczne *OSA-WASP* w Nowym Jorku) sprawiają, iż polski temat w polskojęzycznych mediach jest intensywnie obecny w świecie; ożywia się także obecność pism

wydawanych w językach obcych z oczywistym zamiarem oddziaływania na środowiska pozapolonijne.

Okres powojenny to znów inny rodzaj sytuacji. Polskojęzyczne media — i to te najbardziej wpływowe, jak Radio Wolna Europa — trudno nazwać polonijnymi. O sytuacji emigracyjnej, a nie etnicznej, kilku najpoważniejszych pism już była mowa. W grę wchodzi nowe obszary świata, gdzie prasa polonijna staje się nieodzowna ze względu na nowe skupiska polskie. Zupełnie nową jakość tworzą procesy obumierania tradycyjnej prasy polonijnej w najstarszych środowiskach emigracyjnych, próby przekształcania się niektórych pism w pisma w połowie tylko polskojęzyczne lub w ogóle obcojęzyczne, wreszcie coraz większe oddziaływanie radia, na koniec szanse telewizji i internetu.

Pytanie: jak te szanse są wykorzystywane? Jest to pytanie dosyć bolesne. Polskie media publiczne: radio i polska telewizja doprawdy niewiele zrobiły, by być w świecie — w tym i w środowiskach polonijnych — obecne, przykładem znana sprawa emisji I programu Polskiego Radia czy telewizji polskiej w Ameryce. Jeden satelitarny program Polonia jeszcze wiosny nie czyni, choć może jest to już przedwiośnie. A rzecz jest ważna nie tylko w wymiarze bezpośredniego odbioru polskich mediów, ale również jako źródła inspiracji i informacji dla mediów polonijnych. Bo nie da się dzisiaj tworzyć poważniejszych przedsięwzięć na tym polu bez błyskawicznego przekazu informacji, bez poważniejszego zaplecza komentatorskiego. Zrozumienie tego wymogu czasów to — jak się zdaje — jedna z podstaw sukcesu nowojorskiego *Nowego Dziennika*, a także hobbystycznej inicjatywy internetowców warszawskich, wysyłających w świat „Donosy”, które — o ile mi wiadomo — cieszą się wielkim powodzeniem w elitarnym kręgu akademickim na całym świecie. Do podobnego odbiorcy adresowany jest internetowy projekt zorganizowany wspólnie przez Uniwersytet Jagielloński i Uniwersytet Stanowy Nowego Jorku w Buffalo, a mianowicie Akademickie Centrum Informacji Naukowej. Co ciekawe — program ten nie mógłby powstać, gdyby nie skuteczne lobbystyczne działanie lokalnej Polonii (duży był w tym udział lokalnych mediów) i gdyby nie finansowe poparcie Fundacji Kościuszkowskiej; zaangażowanie środków państwowych polskich jest i w tym przypadku zerowe, co zresztą jest tym bardziej przykre, że miasto Buffalo było skłonne przeznaczyć na Centrum, zarazem Ośrodek Polskiej Kultury, budynek w centrum miasta, co stwarzało zupełnie inne perspektywy i możliwości polskiej obecności w tym mieście.

W innym jakby wymiarze, ani globalnym, ani krajowym, działają dalej lokalne pisma i pisemka, lokalne stacje radiowe czy nawet programy telewizyjne Polonii. Niezależnie od języka, jakim się posługują, dalej pełnią one niezwykle skutecznie ważne funkcje integrujące swoje środowiska, dają inspiracje do szerszych akcji — sprawdziły się m.in. w okresie stanu wojennego — i wspólnych przedsięwzięć środowiskowych. Zjawisko jest podobne do spontanicznie i nader obficie odradzających się w Polsce mediów lokalnych: parafialnych, gminnych, regionalnych. Wypadnie zgodzić się z opinią znawców prasy etnicznej, która powiada, że prasa ta pełni podwójną rolę: „ułatwia pro-

ces adaptacji i asymilacji, jednocześnie zaś utrwała świadomość odrębności etnicznej i związku z narodem macierzystym". Brak tu jeszcze wzmianki o grupach interesu, czego — z przeproszeniem za taką klasyfikację — znakomitym przykładem był i jest nieprawdopodobnie skuteczny i głęboko mądry program radiowy „godziny różańcowej”, przez dziesiątki lat retransmitowany przez dziesiątki stacji polonijnych na całym świecie.

Inne nieco były i są funkcje mediów polonijnych w autochtonicznych środowiskach polskich; inne ich problemy, co tylko sygnalizuję, bez próby kuszenia się o analizę skomplikowanego przedmiotu.

I drugi aspekt problemu: polonijne media i promocja Polski w świecie. Sprawa jest dosyć złożona; o paru elementach wartych pamięci już wspominałem: obcojęzycznych pismach wydawanych przez Polonię, a propagujących sprawę polską, mobilizacji prowadzonej przez media do podejmowania wspólnych akcji na rzecz Polski, Solidarności, przystąpienia do NATO, o inspirującej roli mediów w obchodach rocznic i świąt ważnych dla Polaków. To zasługi wielkie, rangi historycznej, przy czym inicjatywną rolę mediów należy widzieć też i poprzez efekty, które znacznie wykraczają poza własne polonijne środowisko, jak np. doroczne uliczne parady i tym podobne akcje. Dzisiaj przez media polonijne do ich odbiorcy szerokim już strumieniem docierają informacje i komentarze na tematy krajowe; dzięki nim następuje lepsze zrozumienie polskiej sytuacji. Sytuacja zaś samych mediów dzisiaj jest o tyle diametralnie różna od dawniejszej, znanej jeszcze sprzed dziesięciu lat, że nie ma z żadnej strony poważniejszych przeciwskażeń przeciwko nieskrępowanej wymianie opinii publicystów krajowych i polonijnych w mediach działających na obu obszarach. Wpływa to wyraźnie na lepszy obieg informacji i myśli.

Polonijne media dalej decydują o tym, czy jakieś polskie inicjatywy promocyjne, jakieś targi, wystawy, występy i tym podobne działania będą mieć publiczność, czy też skończą się fiaskiem. Media przygotowują odbiorców na występy krajowych polityków; tu powtórzę wcześniejszy komentarz, że stale jeszcze czynią to nie zawsze z pełnym rozeznaniem wartości propozycji. Przez media polonijne płynie coraz szersza informacja o sprawach krajowych: ofertach gospodarczych, turystycznych, edukacyjnych. W polonijnych mediach coraz częściej wykorzystuje się możliwości krajowych autorów — to znakomita promocja nazwisk i zarazem często myśli, także sztuki (np. wiersze Szymborskiej).

Zdaje mi się jednakowoż, że promocyjne możliwości polonijnych mediów nie są wcale jeszcze wykorzystywane przez kraj należycie, choćby przez zamieszczanie w nich większej ilości zwykłych reklam i ogłoszeń, co zresztą byłoby dobrą, naturalną w cywilizowanym świecie formą wspierania ich. Może jedynie dla upowszechnienia polskiej książki zrobiono więcej — dzięki stałym ogłoszeniom księgarni wysyłkowych przy redakcjach, co nota bene jest nawiązaniem do bardzo starej tradycji wczesnych pism polonijnych; nie zalecam tu powrotu do praktyki nielegalnych przedruków tak książek, jak i tekstów sztuk, nut, librett, które wydrukowano chyba w sumie w milionowych nakładach. Ale nawet te nielegalne przedruki był to arcyważny nurt promocyjny polskiej literatury, muzyki, teatru.

Zwrócę też uwagę, że nie jest w pełni wykorzystana ogromna wiedza historyczna zawarta w polonijnych mediach, bo i nie ma warunków, by móc z ich całego bogactwa korzystać: brak archiwów, brak kompletnych tytułów (niektórych w ogóle już nie udało się odnaleźć), brak bibliografii ich zawartości. Zrobiono wiele, w wielu miejscach, by ocalić od zapomnienia ten dorobek, bez poznania którego nasza wiedza o Polonii byłaby ułomna, ale ciągle jest to za mało. Któż pamięta o takich inicjatywach, możliwych do zarejestrowania jedynie dzięki polonijnej prasie, jak np. idące w setki polonijne przedstawienia polskich oper — niekiedy swym poziomem wykraczające daleko poza własne etniczne środowisko, któż pamięta o licznych słuchowiskach radiowych, albo o takim fenomenie, jak np. polonijna produkcja (w Hollywood) filmu o Stefanie Starzyńskim tuż po wybuchu II wojny światowej. Kto pokusił się o szerokie wykorzystanie wideo jako przekaźnika najlepszych polskich produkcji teatralnych czy operowych, plastycznych, sylwetek wielkich Polaków, a i wielu innych tematów — niezwykle atrakcyjnych tak dla Polonii, jak i jej otoczenia; wykorzystywany jest jedynie komercyjny film, choć też nie w pełni swoich możliwości.

Mówię o tym wszystkim z pewną pasją, która wynika z praktycznych moich doświadczeń w różnych polonijnych i pozapolonijnych częściach Ameryki i paru innych krajach. Wiem, jak wiele można osiągnąć dzięki prezentacji Polakom poza krajem choćby genialnych „Dziadów” Swinarskiego z taśmy wideo, zaś w pewnych innych kręgach np. „Umarłej klasy” Kantora. Po obejrzeniu tej polskiej produkcji zupełnie inaczej rozmawia się o istniejących przecież antypolskich uprzedzeniach. Inne ciekawe doświadczenie, jakie miałem, dotyczyło pewnych uprzedzeń polsko-irlandzkich. Okazało się, że po polonijnej produkcji sztuki o Modrzejewskiej i napisaniu o tej aktorce kilku artykułików do ajrystkiej lokalnej etnicznej gazety możliwe było zupełnie inne wzajemne na siebie spojrzenie.

A powód jeszcze inny mojego zafascynowania polonijnymi mediami jest tej natury, że bardzo duża część moich zawodowych publikacji możliwa była przede wszystkim dzięki nim. Chodzi o takie wątki, jak teatr polski poza krajem, teatr polonijny w USA, i parę jeszcze innych tematów. Zbierając materiały przekonałem się, jak bogata jest informacja pozornie nieefektywnych wydawnictw, przekonałem się też, jak szeroki zasięg oddziaływania mają polonijne media, bo po paru apelach, artykułach w nich zamieszczonych, jeszcze przez lata dostawałem sygnały o różnego rodzaju rozproszonych zbiorach. I za tę pomoc, za tę skuteczność, za tę otwartość — jestem wdzięczny wszystkim tym, którzy z mrówczym uporem sprawiają, że polonijne media żyją, a tu i ów- dzie odżywają w faktycznie czy pozornie niesprzyjających warunkach. I myślę, że trwanie polonijnych mediów w ich misji informacyjnej wobec otoczenia, oddziaływania na własne środowisko, niezłomnej pamięci o ziemi nad Wisłą i ludziach zamieszkujących ją — to jedna z najlepszych kart Polonii, a zarazem nasza polska szansa stałego kontaktu z tymi, którzy — czasem nazbyt idealistycznie — myślą z pewną tęsknotą, że jest taki kraj, w którym „tak mają za tak, nie za nie — bez światłocienia” i że kraj ten może być powodem do uzasadnionej dumy, że kraj ten warto polecać innym, samemu do niego wracać. A na tym, na takich odczuciach, opiera się najskuteczniejsza, bo wytrwała i z serca płynąca promocja.

KATARZYNA BUCZAK-SAWCZYŃSKA

RETORYCZNE STRATEGIE ATAKU I OBRONY JAKO ELEMENTY DIALOGU W DEBATACH PREZYDENCKICH

Aktywność polityków manifestuje się przede wszystkim w słowie. Zarówno deklaracje, jak i decyzje polityczne są tworamii mownymi i jako takie zasługują na naszą uwagę. Coraz więcej obserwujemy przejawów zainteresowania wykorzystywaniem retoryki w kampaniach wyborczych, w tym również w kampaniach prezydenckich. Potrzebne więc są ściślejsze badania, zwłaszcza w dziedzinie, która — jak wolne wybory z towarzyszącymi im kampaniami — staje się stałym elementem naszej rzeczywistości. Zapewne jeszcze zbyt wcześnie na własne koncepcje opisanie zjawiska w naszym kraju nowego. Warto jednak przedstawić koncepcje już istniejące. Warto wsłuchać się w to, co politycy mówią w trakcie kampanii wyborczych, by dokładniej zbadać to, jak kandydaci na urząd prezydenta tworzą swój obraz w oczach wyborców, angażując się w bezpośrednią wymianę zdań podczas debat, jak wykorzystując zdolności oratorskie budują, a gdy tych brak, rujną własną karierę polityczną. Zdolności komunikacyjne, a wśród nich umiejętność władania słowem, bezsprzecznie ułatwiają działalność polityczną. Artykuł stanowi próbę zwrócenia uwagi na doniosłość retoryki w kampaniach wyborczych, z ich szczególnym elementem, jakim jest debata. Stara się dowieść zasadności badania debat ze względu na występujące w nich retoryczne strategie ataku i obrony. Strategie to mogą być postrzegane jako filary przedwyborczego dialogu. Prezentuje też wypracowaną na gruncie amerykańskim metodę służącą do analizy tych strategii.

Zmiany polityczne w Polsce po roku 1989 przyniosły szereg przemian w kulturze i obyczajowości Polaków. Nie sposób pominąć ogromnego wzrostu zainteresowania *téchne rhetoriké* ze strony osób widzących konieczność popularyzacji retoryki na potrzeby dnia codziennego. Można wymienić kilka czynników, które na to wpłynęły. Pierwszym z nich jest wzrost

roli prasy, radia i telewizji¹, który, wraz z demonopolizacją mediów w Polsce, sprawił, że nadawca, kiedy mówi, mówi naprawdę, a odbiorca naprawdę go słucha. Co więcej, mówiąc jesteśmy oceniani, a więc mówiąc możemy odnieść sukces, ale też i porażkę. To przekonanie najpełniej uwidacznia się w reklamie. To przekonanie doprowadziło do narodzin nowego dyskursu politycznego, czemu bezspornie sprzyja demokratyzacja życia politycznego w naszym kraju. W wydanej po raz pierwszy w roku 1970 „Retoryce dziennikarskiej” Walery Pisarek zauważa, iż polscy językoznawcy i stylistycy „raczej niechętnie zabierają głos w sprawach praktyki językowej”² i jeden z nielicznych oferuje zestawienie środków językowych, którymi mogą posłużyć się dziennikarze, oraz porad, jak środki te wykorzystywać w działaniu. Po roku 1989 naukowcy częściej wypowiadają się na temat zachowań językowych, co związane jest między innymi ze zmianą charakteru dyskursu publicznego i pojawieniem się nowych jego elementów.

Popularny podręcznik amerykański z roku 1896 głosił, iż

sztuka oratorska jest matką wolności. Z natury rzeczy wynika, że krasomówstwo stanowi ostatni szaniec i ostoję wolności, z nią tylko żyje i rozkwita, bez niej zaś ginie³.

Gdzie nie ma wolności, kunszt oratorski jest zbędny. Konieczność, nakaz i brak swobody wyboru sprawiają, że nie ma potrzeby angażowania się w działania perswazyjne.

Retoryka rozkwita, gdy rozkwita demokracja. Choć i w demokracji zdarzają się działania uzurpacyjne, ich rezultaty są osłabiane przez istnienie niemonopolistycznych mediów. Sprzyjają one niewątpliwie renesansowi sztuki oratorskiej w naszym kraju. Analizując język propagandy politycznej w Polsce lat siedemdziesiątych, Jerzy Bralczyk pisze o tym, że w „społeczeństwie ze zmonopolizowanymi środkami masowego przekazu propaganda jawi nam się jako pewien rodzaj gry ze społeczeństwem”, a dalej o tekstach propagandowych, że

przez swoją coraz bardziej jawną dowolność w traktowaniu rzeczywistości manifestują m. in. władność (żeby nie powiedzieć potęgę) władzy — i tak, w efekcie, pełnią funkcje istotnie propagandowe, a zajmując miejsce tekstów komunikujących o rzeczywistości, mogą wywoływać u odbiorcy, gdy nie chce on solidaryzować się z nadawcą, poczucie dystansu do oficjalnej informacji w ogóle⁴.

Odbiorcy oczekują ubrania myśli w słowo, ale jednocześnie chcą wiedzieć, że politycy — zwłaszcza w trakcie kampanii wyborczej, która stwarza wiele możliwości manipulowania obywatelami — chcą ich przekonać do swoich racji, a nie prowadzić z nimi gry. O relacji nadawca-odbiorca i szacunku dla odbiorcy w dyskursie politycznym pisze Aleksy Awdziejew, który sugeruje, iż językoznawcy i politolodzy

¹ Por. J. Ziomek: O współczesności retoryki. (W:) Prace ostatnie. Warszawa 1994, s. 131.

² W. Pisarek: Retoryka dziennikarska. Kraków 1988, s. 7.

³ Cytuję za D. J. Boorstin: Amerykanie. Fenomen demokracji. Warszawa 1995, s. 443.

⁴ J. Bralczyk: O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. Uppsala 1987, s. 30 i 31.

mogą sformułować pewne zasady *savoir-vivre* zachowania się werbalnego, które odróżniałoby polityka „dzikiego i nieokrzeseanego” od „dobrze wychowanego i kulturalnego”, gdyż tylko taki może być godny zaufania. Jedną z takich zasad byłaby zasada poszanowania aksjologicznej postawy odbiorcy⁵.

W Polsce brak ciągłości tradycji retorycznej, a dokładniej ciągłości takiej tradycji, w której odbiorca traktowany byłby na zasadach partnerstwa. Lata socjalizmu zepchnęły umiejętność dyskusowania na margines. Propaganda socjalistyczna przemawiała, nie czekając na replikę, gdyż dialog nie leży w naturze reżimu. Konsekwencje tego, co można nazwać totalitarnym podejściem do języka, obserwujemy do dziś⁶. Jedną z nich jest to, iż politycy nie przypisują właściwej rangi sztuce władania słowem. W młodej demokracji, gdzie na nowo ożywa potrzeba publicznego przemawiania, a brak współczesnych wzorów oratorskich, które sprawdzałyby się w nowej sytuacji, retoryka może mówcy bardziej szkodzić niż pomagać. Niekiedy bowiem bezlitośnie obnaża brak logicznej podbudowy wypowiedzi.

Wolne wybory wraz z poprzedzającymi je kampaniami są podstawą demokracji. Wyborcze kampanie polityczne, a wśród nich i kampanie prezydenckie, są długie i kosztowne. Koszty ponoszą wyborcy i dlatego mają prawo oczekiwać, iż w toku kampanii ich wiedza na temat kandydatów na najwyższy urząd w państwie i ich programów zostanie wzbogacona, a dyskurs kampanii będzie atrakcyjny.

Fundamentem wyborów jest kontrowersja. Mają one zawsze charakter porównawczy. Świadomi tego kandydaci starają się z jednej strony w jak najlepszym świetle przedstawić siebie samych, z drugiej zaś rzucić cień na osoby i propozycje polityczne kontrkandydatów. W obliczu takiego postawienia celów, w trakcie kampanii politycznej między kandydatami nawiązuje się dialog, którego jedną z form jest polemika, taka polemika, której filary stanowią atak i obrona. Polityk stający w szranki w walce o urząd prezydenta nakłania wyborców, aby na niego głosowali i zniechęca do głosowania na kontrkandydatów, oskarża przeciwników i broni swoich pozycji oraz wizerunku, chwali siebie i gani swych oponentów. Takie wyznaczenie celów kampanii potwierdzają zarówno praktycy, to jest strategowie prowadzący kampanie wyborcze, jak i naukowcy. Działający w naszym kraju specjalista w dziedzinie marketingu politycznego, ongiś doradca jednej z największych polskich partii politycznych, Gerald Abramczyk, stwierdza, że

polityka służy temu, aby wygrać wybory. [...] Trzeba być miłym, ciepłym, uroczym. Jednocześnie jednak należy działać tak, aby uniemożliwić zwycięstwo rywalowi. Obowiązują dwa rodzaje komunikacji politycznej: a) ja jestem dobrym kandydatem, b) mój przeciwnik jest zły i się nie nadaje⁷.

Potwierdzają to amerykańscy badacze zajmujący się komunikowaniem w kampaniach wyborczych. Samuel Popkin pisze o tym, że kandydat i ludzie

⁵ A. A w d i e j e w: Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcy w dyskursie politycznym. (W:) *Język a kultura*. Tom 11, *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Wrocław 1994, s. 55.

⁶ Por. M. G ł o w i ń s k i: *Pismak 1863 i inne szkice o różnych brzydkich rzeczach*. Warszawa 1995, s. 128.

⁷ Rozmowa z K. Lubelską: *Tylko wybrani mają rację*, *Media Polska* 9/98, s.41.

dla niego pracujący starają się, aby ich strona wyglądała jak najlepiej, a strona przeciwna jak najgorzej⁸. Judith Trent i Robert Friedenberg, omawiając styl prowadzenia kampanii przez urzędującego prezydenta i styl pretendenta, piszą o tym, że jeśli pretendent nie atakuje programów i działań urzędującego prezydenta, w trakcie kampanii nie dochodzi do nawiązania prawdziwego dialogu i podobnie, jeśli urzędujący prezydent nie broni swojej polityki, nie dochodzi do nawiązania prawdziwego dialogu⁹. Jednakże uznanie faktu, że główną strategią pretendenta jest atak, a urzędującego prezydenta — obrona, nie świadczy o tym, że każdy z kandydatów korzysta wyłącznie ze strategii przypisanej mu ze względu na zajmowaną przez niego pozycję (co też zauważają wspomniani autorzy). Urzędujący prezydent będzie atakował, a pretendent zostanie tym samym zmuszony do obrony, tyle tylko, że stosowane strategie mogą się różnić co do ilości i jakości. Analiza różnych form komunikowania wykorzystywanych w kampanii, a więc spotów reklamowych, tekstów przemówień i debat, wykazuje współistnienie elementów ataku na przeciwnika i obrony własnej osoby i poglądów politycznych.

Historia wolnych wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych jest długa, gdy tymczasem w młodej demokracji polskiej, która czerpie ze wzorców wypracowanych w innych krajach demokratycznych, zwyczaję dopiero się formują. Jako jeden z modeli może służyć amerykańska tradycja demokratyczna. Można z niej przejąć niektóre elementy kampanii, wprowadzić nieobecne u nas dotąd akty komunikacyjne, dbając przy tym, by te zmiany dyskursu kampanii były dostosowane do uwarunkowań lokalnych. Nie chodzi tu więc o ślepe zapożyczanie wzorców i przeszczepianie ich na własny grunt. Nie chodzi też o to, by upodabniać polskie kampanie polityczne do ich amerykańskich odpowiedników, zwłaszcza że zjawisko nazwane „amerykanizacją” kampanii politycznych było w ostatnich latach przedmiotem badań — i krytyki — w wielu krajach Europy¹⁰.

W czasie kampanii poprzedzającej wybory przeciętny obywatel, zainteresowany polityką czy nie, jest ze wszystkich stron osaczony komentarzami polity-

⁸ S. P o p k i n: *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, London 1994, s. 232.

⁹ J. T r e n t, R. F r i e d e n b e r g: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Third Edition. Westport, CT, London 1995, s. 88.

¹⁰ W. S c h u l z: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massmedien in der Politik*. Opladen/Wiesbaden 1997, s. 186–187. Winfried Schulz wymienia sześć cech „amerykanizacji” politycznych kampanii wyborczych. Pierwszą z nich jest personalizacja kampanii, rozumiana jako skupienie uwagi na osobie głównego kandydata, sile jego osobowości, cechach przywódczych i kompetencji politycznej. Personalizacja sprawia, że wizerunek kandydata staje się czynnikiem decydującym o wyniku wyborów. Cecha druga to postrzeganie kampanii w kategoriach rywalizacji kandydatów i kierowanie uwagi publicznej na inicjowane przez partie i media sondaże opinii, które mają służyć wyłanianiu i lansowaniu faworytów. Zarówno personalizacja, jak i postrzeganie kampanii wyborczej jako wyścigu kontrkandydatów, odsuwają na plan dalszy tematy kampanii i programy polityczne. Cechą kolejną jest wprowadzanie elementów negatywnych w celu zdyskredytowania oponentów politycznych. Amerykanizacja kampanii to również wykorzystywanie w walce politycznej profesjonalistów w tej dziedzinie, to jest ankieterów, doradców do spraw mediów, agencji reklamowych i wyspecjalizowanych strategów. Prowadzenie walki wyborczej według wzorów zapożyczonych z komercyjnej kampanii reklamowej to cecha piąta, szóstą zaś to sterowanie wydarzeniami i tematami dla potrzeb promowania własnego kandydata (na przykład kreowanie pseudowydarzeń w celu przyciągnięcia uwagi mediów).

cznymi, wiadomościami z ostatniej chwili, reportażami z kampanii. Amerykańscy naukowcy zajmujący się komunikowaniem politycznym, Ruth Gonchar Brennan i Dan Hahn twierdzą, że jedyną możliwością uzyskania pełnej i dokładnej oceny kandydatów na urząd prezydenta jest analiza informacji pochodzących z pierwszej ręki, a więc od samych kandydatów¹¹. Ich zdaniem wyłącznie uważne wsłuchiwanie się w to, co mówią kandydaci w trakcie kampanii, i rzetelna analiza przemówień, debat, konferencji prasowych i filmów reklamowych umożliwiają ocenę wiarygodności kandydatów.

Wśród nowych aktów komunikacyjnych wprowadzonych do polskiego dyskursu politycznego miejsce niepoślednie zajmuje debata. Pojawienie się debaty prezydenckiej na polskiej scenie politycznej w wyborach w roku 1995 było wyrazem zrozumienia istoty procesów wyborczych (wystarczy tu zauważyć, że do tej pory debata prezydencka nie zaistniała w życiu politycznym Rosji czy Ukrainy). Było też przejawem świadomości, że potrzebne jest podjęcie przez kandydatów publicznej dysputy i zaprezentowanie w niej swoich racji. Okazało się, że debaty mają duże znaczenie już choćby dlatego, że towarzyszyło im ogromne zainteresowanie wyborców — 72 procent obejrzało obydwie debaty, a 16 procent jedną z nich¹². Warto więc bliżej przyjrzeć się im jako przykładom retoryki przedwyborczej. Być może celowe byłoby porównanie polskich debat prezydenckich z tym samym elementem kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych, gdzie wspólne wystąpienia kandydatów mają wieloletnią historię i są od dłuższego już czasu przedmiotem badań naukowców.

Telewizyjna debata polityczna aktywizuje wyborców. Jest tym elementem kampanii, który przyciąga uwagę wielu obywateli, tym szczególnym wydarzeniem, na które wszyscy oczekują i które jest później szeroko komentowane. Kontrkandydaci prezentują swoje opinie w bezpośrednim spotkaniu, w którym ich zaangażowanie w akt komunikacji interpersonalnej pozwala wyborcom ocenić przydatność polityków do sprawowania urzędu, o który się ubiegają. Judith Trent i Rober Friedenberga opisują wpływ debat na przebieg kampanii¹³. Przede wszystkim wzmacniają one wcześniejsze przekonania wyborców. Choć powodują zmianę preferencji tylko u ograniczonej grupy odbiorców, debaty powiększają wiedzę obywateli na temat głównych spraw omawianych w kampanii. Mogą też wpływać na modyfikowanie percepcji wizerunku kandydatów. Przez element sporu, który jest elementem dramatycznym, rośnie atrakcyjność dyskursu — debata przyciąga uwagę wielu obywateli. Można przypuszczać, że to właśnie retoryka ataku i obrony stosowana w bezpośrednich spotkaniach kandydatów sprawia, że debaty są atrakcyjniejsze dla odbiorców.

¹¹ R. Gonchar Brennan, D. F. Hahn: *Listening for a President: A Citizen's Campaign Methodology*. New York, Westport, CT, London 1990, s. XIV i inne.

¹² K. Pankowski: *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*. (W:) L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski R. (red.): *Prognozy i wybory: Polska demokracja'95*. Warszawa 1997, s. 150.

¹³ J. Trent, R. Friedenberga: *op. cit.*, s. 228–236.

W Stanach Zjednoczonych powstała metoda służąca do analizy strategii pochwały, ataku i obrony wykorzystywanych przez uczestników debat. Została ona opracowana przez amerykańskiego naukowca Williama L. Benoita, i przedstawiona w książce, którą w roku 1996 wydał wspólnie z Williamem T. Wellsem pod tytułem „Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates”¹⁴. Metodę tę można wykorzystać do analizy elementów konfliktu, bo tak przedstawia je Benoit, w dyskursie politycznym, ale również i w innych dziedzinach życia (np. walka między korporacjami, w świecie rozrywki itp.). Rozpoznaje ona trzy funkcje retoryki w kampaniach prezydenckich: pochwałę (swojej osoby i partii politycznej, którą kandydat reprezentuje), atak skierowany przeciwko oponentom politycznym i obronę przed atakami tychże.

Twórca metody wymienia dwie grupy tematów, będących podstawą wypowiedzi należących do wszystkich trzech kategorii. Pierwszą z nich stanowią zagadnienia związane z polityką, a dotyczące 1) dawnych osiągnięć, 2) konkretnych planów na przyszłość i 3) ogólnych celów politycznych. Druga grupa to tematy związane z osobą (czy, jak chce Benoit, charakterem) kandydata, to jest 1) jego zdolnościami jako przywódcy, 2) jego cechami charakteru, a w końcu i 3) jego ideałami (zasadami i wartościami, którym hołduje).

Według Benoita p o c h w a ł a własnej osoby to autoprezentacja podkreślająca pozytywne aspekty czynu (dokonanego bądź też planowanego) — 1) wielkość korzyści z niego płynących oraz 2) skutki odczuwalne przez słuchaczy i/lub akcentująca odpowiedzialność (własną lub reprezentowanej organizacji politycznej) za ten czyn i wysiłek związany z przeprowadzeniem działań, na przykład 1) konieczność przezwyciężenia przeszkód, 2) ciężka praca, 3) skromność¹⁵.

Podstawą a t a k u jest negatywnie postrzegany akt i przypisywanie za niego odpowiedzialności osobie, przeciwko której skierowana jest wypowiedź. Retoryczne strategie ataku zwiększają negatywną percepcję aktu, podkreślając 1) rozmiar powstałych szkód, 2) ich dotkliwość, 3) trwałość, 4) to, iż zajęcie miało miejsce niedawno, 5) niewinność lub bezradność ofiar, 6) fakt, że czyn

¹⁴ W. L. B e n o i t, W. T. W e l l s: Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates. Tuscaloosa 1996. William T. Wells jest współautorem książki, dlatego też można go uznać za współtwórcę koncepcji. Jednakże za głównego jej autora należy uważać Williama L. Benoita, który zainicjował badania nad naprawą wizerunku w ośrodku akademickim w Missouri. Ich wyniki prezentuje książka W. L. Benoita, zatytułowana Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies (New York 1995). Badania te zapoczątkowały tworzenie typologii strategii pochwały, ataku i obrony. Pod kierunkiem Benoita stworzono też wszystkie dotychczas powstałe w Missouri prace na temat retoryki pochwały, ataku i obrony. Dodatkowe omówienie metody, już wzbogacone o trzecią kategorię acclaims (pochwała własnej osoby lub reprezentowanej partii politycznej), można znaleźć w: W. L. Benoit: J. R. Blaney, P. M. Pier: Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of Nominating Convention Keynote Speeches 1960–1996 oraz W. L. Benoit, W. T. Wells, J. R. Blaney, P. M. Pier: Acclaiming, Attacking, and Defending in Nominating Convention Acceptance Addresses. Oba referaty wygłoszone na konwencji Speech Communication Association (obecnie: National Communication Association) w San Diego w listopadzie 1996.

¹⁵ Ta kategoria wydaje się najsłabiej opracowana w metodzie Williama L. Benoita. Dodatkowe omówienie dyskursu pochwalnego przynosi książka P. B e n o i t: Telling the Success Story: Acclaiming and Disclaiming Discourse (New York 1997), w której, obok typologii strategii pochwały, można znaleźć analizy przemówień noblistów, zwycięskich sportowców i inne.

krzywdził osoby, których winowajca zobowiązany był bronić, 7) brak konsekwencji (rozbieżność między deklaracjami a popełnionym aktem) oraz 8) skutki dotyczące tych, którzy są słuchaczami wypowiedzi. Druga grupa strategii ataku ma na celu podkreślanie winy przez zwiększenie odpowiedzialności osoby atakowanej za dokonany akt, a więc akcentowanie tego, iż 1) sprawca działał sam, 2) skutki były zamierzone, 3) czynność została wcześniej zaplanowana, 4) akt nie był wynikiem prowokacji, 5) konsekwencje znane były zawczasu, 6) wykroczenie dokonane było po raz kolejny bądź 7) winny odniósł korzyści z jego popełnienia. Ponadto metoda wyróżnia strategię zwaną ogólną wypowiedzią negatywną. W ramach tej strategii mówca określa cel swojego ataku, ale nie doprecyzowuje oskarżeń i nie zagłębia się w szczegóły.

W retoryce o b r o n y Benoit wyróżnia pięć ogólnych strategii, a mianowicie pomniejszanie negatywnej percepcji aktu, unikanie odpowiedzialności za popełniony akt, zaprzeczenie, okazanie skruchy (przeprosiny) oraz działania naprawcze. Wśród strategii pomniejszania negatywnej percepcji aktu Benoit wyróżnia: 1) wzmacnianie pozytywnych odczuć związanych z winowajcą, 2) redukcowanie odczuć negatywnych związanych z aktem, 3) dyferencjację — porównanie własnego postępowania z innym analogicznym, lecz bardziej szkodliwym postępowaniem, 4) transcendencję, tj. ukazanie czynu w pozytywnym świetle, 5) atak na oskarżyciela oraz 6) rekompensatę. Strategie unikania odpowiedzialności to: 1) wyznanie, że sprawca został sprowokowany, 2) oskarżony nie posiadał pełnych informacji lub mocy wykonawczej, 3) akt został dokonany przez przypadek oraz 4) podkreślanie, iż podstawą zachowania były dobre intencje.

Jak widać z powyższego opisu, głównym przedmiotem badań prowadzonych z wykorzystaniem tej metody jest sfera *inventio*, bo na niej koncentruje się metoda amerykańskiego naukowca. Badania takie można by poszerzyć o analizę poświęconą *elocutio*, sferze przez niektórych uważaną za mniej istotną¹⁶. Ważne może się okazać bowiem nie tylko rozpoznanie tematu i selekcja argumentów, ale i dobór słownictwa wyrażającego atak i obronę.

Opisywana metoda uszczegóławia stare podziały, znane w retoryce od dawna. Za jej zastosowaniem przemawia fakt, że jest metodą opracowaną współcześnie, odwołującą się do innych, głównie amerykańskich badań w tej dziedzinie. Jednocześnie jest koncepcją najpełniejszą z dotychczas zaprezentowanych. Warto byłoby przekonać się, czy metoda Benoita sprawdzi się w warunkach polskich. Adekwatność koncepcji zależy bowiem od wielu czynników, między innymi od badanej materii. Być może dla dokonania analizy polskich debat prezydenckich z wykorzystaniem omawianej metody konieczne okaże się jej zmodyfikowanie. Zastrzeżenia może budzić dobór słownictwa: Benoit mówi o konflikcie. Sprzeczność interesów jest tylko pozorna — wszak wszystkim deklaracjom programowym wygłaszanym w przeddzień wyborów przyświeca ten sam cel: dobro państwa i jego obywateli. Zderzenie dwóch przeciwstawnych racji, kontrast, rozbieżność poglądów nie muszą być nazywane konfliktem. Strategie ataku i obrony — choć nazewnictwo to rzeczywi-

¹⁶ Por. J. L i c h a ń s k i: Retoryka od średniowiecza do baroku. Teoria i praktyka. Warszawa 1992, s. 76.

ście przypomina nomenklaturę wojskową — nie muszą jawić nam się jako elementy konfliktu. Niezgoda nie musi rujnować, jak zauważa Witold Marciszewski, pisząc:

Akceptacja faktu, że można się tak głęboko różnić, a jednak współistnieć ze sobą i pracować razem nad ulepszaniem i poznawaniem świata, jest jedną z najpilniejszych potrzeb naszego czasu. Jeśli dyskusja pomoże tę niezgodność ujawnić, zrozumieć i w rezultacie zaakceptować, jeśli ponadto napięcie polemiczne wyzwoli po każdej stronie źródła nowych pomysłów, będzie to najdosłowniej niezgoda, która buduje¹⁷.

Zamiast o konflikcie, można mówić o dialogu, a to ze względu na rzeczywiste cele debat politycznych, a więc umożliwienie obywatelom słusznego wyboru przez bezpośrednie prezentowanie swojej osoby i własnego programu politycznego. Nazwanie debaty dialogiem mogłoby budzić sprzeciw. Krytycy powiedzą, że debata jest dialogiem na pokaz, w którym żaden z rozmówców nie może przekonać swego adwersarza. Owszem, debata jest formą dialogu upublicznionego, w którym dyskutanci przekonują nie siebie nawzajem, ale swoje audytorium. To dzięki stosowaniu retorycznych strategii ataku i obrony można przypisać debacie charakter dialogiczny. O rozstrzygnięciu tego dialogu decydują wyborcy, ich ocena kandydatów i programów, a w końcu i ich uczestnictwo w wyborach.

Referowana tu koncepcja może być wykorzystywana w wariacie dwu- lub trójdzielnym. (Do strategii obrony należą: wzmocnianie pozytywnych odczuć związanych z mówiącym i obietnica naprawy, istnieje też możliwość klasyfikowania ich jako strategii pochwały.) Wydaje się, że do analizy debat politycznych bardziej zasadne byłoby wykorzystanie jej wariantu dwudzielnego. Wyniki badań amerykańskich pokazują, że w debatach prezydenckich, które stanowią jedyne bodaj bezpośrednie spotkanie kontrkandydatów, więcej jest elementów obrony niż w innych wypowiedziach w trakcie kampanii wyborczej. Pochwała własnej osoby nie jest elementem „dialogicznym”; może być raczej postrzegana jako monologiczna autoprezentacja, gdyż nie prowokuje w sposób bezpośredni odpowiedzi ze strony przeciwnika (jak czyni to atak) ani nie stanowi repliki na inną wypowiedź (jak obrona). Jednocześnie każda autoprezentacja może stanowić obronę lub być podstawą ataku na przeciwnika (jeżeli towarzyszy jej porównanie — wyrażone *explicite* bądź oparte na domniemywanej wiedzy słuchaczy).

Występowanie retoryki ataku może być postrzegane jako zjawisko pozytywne (choć, jeśli występuje w nadmiarze bądź dotyczy spraw błahych, może prowadzić do trywializacji dyskursu politycznego i odsunięcia się części elektoratu¹⁸).

Na retorycznej wymianie atak-obrona korzysta widz-wyborca, który powiększa swoją wiedzę o kandydatach rywalizujących o jego głos. Jeżeli nie do-

¹⁷ W. Marciszewski: *Sztuka dyskusowania*. Warszawa 1994, s. 145.

¹⁸ Judith Trent i Robert Friedenberg omawiają wpływ negatywnych reklam politycznych na zachowania elektoratu i konkludują, że mimo ryzyka, które niesie ze sobą ten typ spotów reklamowych, wykorzystywanie ich w trakcie kampanii przynosi kandydatom więcej korzyści niż strat. (J. Trent, R. Friedenberg: *op. cit.*, s. 142.)

chodzi do zderzenia elementów negatywnych i pozytywnych, w oczach elektoratu nie może wyłonić się pełny obraz kandydatów. Prowadzenie samego tylko dyskursu pochwalnego zubożałoby kampanię, czyniąc ją mniej atrakcyjną dla obserwatorów, a co ważniejsze, stwarzałoby groźbę dojścia do władzy osób, których dawne słowa i czyny powinny to wykluczać¹⁹. Atak uwypukla słabe punkty programu i osoby polityka, przedstawia argumenty przeciwko niemu, a przez to prowokuje obronę. Obronę kampanii negatywnej, której częścią jest retoryka ataku, prezentuje amerykański politolog William G. Mayer²⁰. Twierdzi on, że kampania negatywna — choć niektóre jej przejawy mogą być szkodliwe — jest źródłem wielu cennych informacji, koniecznych do podjęcia decyzji w dniu głosowania. Kandydat musi rozpocząć prezentację swojego programu na przyszłość od omówienia błędów i niedociągnięć w bieżącej polityce. Kampania negatywna wymusza bardziej uczciwą postawę ze strony polityków — niezagrożeni krytyką ze strony oponentów, politycy mogliby bezkarnie zmienić kampanię w zlepek nie mających wiele wspólnego z rzeczywistością komplementów pod swoim adresem i nierealistycznych deklaracji.

Wykorzystywanie retoryki ataku jest również korzystne dla samych polityków. W wypowiedziach atak-obrona każdy z kandydatów prezentuje się jako mówca, ale też jako negocjator i osoba, która w przyszłości, po objęciu urzędu, będzie wykorzystywała swoją umiejętność władania słowem i wspólnego dochodzenia do korzystnych rozwiązań dla dobra ogółu. Prezentowanie argumentów skierowanych przeciwko oponentom politycznym może również zjednywać kandydatowi przychylność wyborcy i tym samym wpłynąć na skuteczność jego działań perswazyjnych. Píše o tym Grażyna Habrajska. Stwierdza ona, że polityk przedstawiający program oparty wyłącznie na negacji

ma szansę zdobycia wielu zwolenników, ponieważ każdy ma jakieś postulaty i zarzuty wobec istniejącej rzeczywistości. Formułowanie zarzutów prezentuje mówiącego jako osobę walczącą ze złem, a taka osoba na ogół wzbudza sympatię. Zatem najskuteczniejszym sposobem przekonania społeczeństwa do własnych racji jest konstruowanie wypowiedzi zawierających elementy negacji, która oczywiście może być wyrażana w różny sposób²¹.

Bez retoryki ataku, prowokującej retorykę obrony, nie dochodzi do nawiązania dialogu, bez takiej retoryki nie jest możliwe zbliżenie się do prawdy o samych politykach.

Z punktu widzenia inaczej pojętego dialogu — dialogu między stylami retorycznymi i sposobami argumentowania — warto zwrócić uwagę na to, jak następuje zapożyczanie strategii, form i gatunków retorycznych tradycyjnie wykorzystywanych w retoryce obozu przeciwnika. W cytowanej już tutaj publikacji, w szkicu „Życie po życiu. (Mowa komunistyczna w postkomunistycznym społeczeństwie)” Michał Głowiński wysuwa tezę, mówiącą o tym, że

¹⁹ Por W. L. B e n o i t, W. T. W e l l s: op. cit., s. 55(p).

²⁰ W. G. M a y e r: In Defense of Negative Campaigning, *Political Science Quarterly* 1996, Vol. 111, s. 437–455.

²¹ G. H a b r a j s k a: Wykorzystanie ironii do walki politycznej. (W:) Język a kultura. Tom 11, Język polityki a współczesna kultura polityczna, Wrocław 1994, s. 57.

wpływy języka komunistycznego ujawniają się ze szczególną siłą i wyrazistością w mówieniu tych, którzy werbalnie są skrajnie antykomunistyczni, negują w całości to, co stało się w Polsce w okresie rządów komunistycznych, domagają się usunięcia z życia publicznego wszystkich, którzy kiedykolwiek mieli coś wspólnego z komunizmem²².

Nie-komunistów uwodzi język komunistów. A może taka wymiana tradycji retorycznych jest obustronna? Warto zobaczyć, czy teza ta znajdzie swoje potwierdzenie w przypadku kampanii wyborczych. Warto sprawdzić, czy polscy kandydaci na urząd prezydenta prezentują podobne tendencje jak politycy amerykańscy. Coraz częściej daje się słyszeć głosy porównujące styl retoryczny Ronalda Reagana i Billa Clintona. Demokratyczny prezydent Bill Clinton, jak twierdzą Stephen C. Wood i Jean M. DeWitt, zasługuje na tytuł „Wielkiego Komunikatora” być może bardziej niż republikanin Ronald Reagan, dla którego tytuł ten stworzono²³. Oczywistym podobieństwem między obydwooma prezydentami jest częste odwoływanie się przez nich do retorycznej formy jeremiady²⁴. Co więcej, zauważono niezwykłą zbieżność między wrywkowymi i wymijającymi odpowiedziami Reagana na atak a strategiami i taktykami wykorzystywanymi przez Clintona w podobnych okolicznościach²⁵.

Analiza wypowiedzi kandydatów na urząd prezydenta prezentująca retoryczne strategie ataku i obrony jest istotna i cenna sama w sobie. Może też stanowić punkt wyjścia do dalszych refleksji na temat dyskursu politycznego w Polsce czy stylów i strategii wykorzystywanych przez kandydatów w wyborach na urząd prezydenta. Stosownym początkiem takich rozważań wydaje się retoryka, gdyż to właśnie perspektywa retoryczna łączy inne perspektywy rozpatrywane przez badaczy kampanii prezydenckich, to jest perspektywę psychologiczną, socjologiczną i filologiczną. Zacznijmy więc od „niezgody, która buduje”. Zacznijmy więc od retoryki.

²² M. G ł o w i ń s k i: op. cit., s. 134.

²³ S. C. W o o d, J. M. D e W i t t: Bill Clinton (1946-). (W:) H. Ryan (red.): U. S. Presidents as Orators. New York 1995, s. 374.

²⁴ K. R i t t e r: Ronald Reagan (1911-). (W:) H. Ryan (red.): op. cit. s. 328 oraz C. A. S m i t h: The Jeremiadic Logic of Bill Clinton's Policy Speeches. (W:) S. A. Smith (red.): Bill Clinton on Stump, State, and Stage: the Rhetorical Road to the White House. Fayetteville 1994, s. 73–101.

²⁵ D. H e n r y: Toward „a Search for Remedy”: On Political Discourse in a Democratic Culture, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 80, February 1994, s. 105.

MAJA WOLNY

OSIĄGANIE SUKCESU

Sposoby rozumienia pojęcia *sukces* w języku polskim

Jedną z najciekawszych zaproponowanych przez Ludwiga Wittgensteina była metafora starego miasta — płataniny „uliczek i placów, starych i nowych domów, domów z dobudówkami z różnych czasów”, otoczonych „licznymi nowymi przedmieściami o prostych i regularnych ulicach ze standardowymi domami”¹. W artykule chciałabym przyrzeć się pewnej dużej dzielnicy języka-miasta, która niegdyś zlokalizowana na peryferiach, dziś zaczyna stawać się jego częścią centralną. Myślę o słowie *sukces*. Jego kariera jest wręcz oszałamiająca. Stało się słowem-wytrychem, słowem-reklamą, słowem-sloganem².

Moim celem jest zbadanie r o z u m i e n i a p o j ę c i a *sukces*. Wysoka frekwencja tego wyrazu w środkach masowego przekazu (czyli w języku publicznym) oraz w naszych codziennych rozmowach (a więc w języku prywatnym) sprawia, że *sukces* zaczyna być używany w różnych kontekstach, a co się z tym wiąże — nabiera nowych odcieni znaczeniowych. Rozmywanie znaczenia różnych słów przez zbyt częste ich używanie (częstsze niż tego wymaga sprawna komunikacja) było opisywane przez badaczy zajmujących się językiem propagandy politycznej³. W języku partyjno-publicznej perswazji istniało bardzo wiele nadużywanych słów i *sukces* był jednym z nich. Michał Głowiński zauważył w 1976 roku:

Manipulowanie tym słowem [*sukces*] jest stałym elementem techniki propagandowej. Jako *sukces*, a nawet — wielki *sukces*, interpretować można niemal wszystko, najmniejsze wydarzenie, co bądź. (...) Słowo wyżęte zostało z wszelkiej konkretnej treści, a jedyną myślą, jaka się nasuwa, jest to, że tam, gdzie o wszystkim mówi się jako o sukcesie, naprawdę nie ma żadnych sukcesów⁴.

¹ L. Wittgenstein: Dociekania filozoficzne. Przeł. B. Wolniewicz. Warszawa 1972, s. 16.

² Z 26 pozycji książkowych, zawierających sukces w tytule, w komputerowym Przewodniku Bibliograficznym Biblioteki Narodowej (lata 1983–1996), tylko cztery pochodzą z lat osiemdziesiątych. Pozostałe dwadzieścia dwie to plon lat ostatnich. Pozycje z lat 1996–1998 można jeszcze oglądać w księgarniach.

³ Por. J. Braleczyk: O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. Uppsala 1987; M. Głowiński: Nowomowa po polsku. Warszawa 1991; Marcowe gadanie: komentarze do słów 1966–1974. Warszawa 1991 i in.

⁴ M. Głowiński: Peereliada, Warszawa 1993, s. 13.

W latach sześćdziesiątych, według ustaleń Walerego Pisarka, frekwencja względna wyrazu *sukces* w reprezentatywnej próbie tekstów prasowych liczącej ok. 127 tysięcy wyrazów była dość wysoka — wynosiła 37. Z taką samą częstością występowały w prasie m. in. wyrazy: *dość, koniec, podkreślać, rola, zbyt*⁵.

Wydaje się, że dzisiaj frekwencja tego wyrazu byłaby jeszcze wyższa, choć *sukces* pojawia się obecnie w innych kontekstach. Rzadziej mówi się o sukcesach osiąganych przez zbiorowość (*sukcesy międzynarodowe, sukcesy polityczne*). Pewnej zmiany można się także dopatrzeć na poziomie gramatycznym: *sukces* dzisiaj występuje najczęściej w liczbie pojedynczej. Być może wiąże się to ze społeczno-kulturową tendencją manifestowania prywatnych sukcesów jednostki.

Powyzsze intuicje można łatwo potwierdzić, przytaczając definicje słownikowe słowa *sukces* z ważniejszych polskich opracowań leksykograficznych.

Pochodzenie słowa sukces

Pisząc o rozwoju leksemu, nie można pominąć jego etymologii⁶. Słownik łacińsko-polski pod redakcją Mariana Plezi rejestruje dwa podstawowe znaczenia słowa ‘succesus’, pochodzącego od ‘succedere’ I. 1. wł. zbliżanie się, podejście, posuwanie się naprzód. II. *przen.* 1. postęp, wpływ 2. pomyślny przebieg (wynik), powodzenie, szczęście, sukces.

W polszczyźnie do niedawna funkcjonowały wyrazy *sukcesor, sukcesja*. Słownik języka polskiego Witolda Doroszewskiego (SJPD) odnotowuje je jako ‘wychodzące z użycia’, a w Słowniku języka polskiego Mieczysława Szymczaka wyrazy te występują już z kwalifikatorem ‘przestarzały’. Dziś łacińskie znaczenie I.1. odnajdujemy już tylko w wyrazie: *sukcesywny* i pochodzącym od niego przysłówku *sukcesywnie*.

Znaczenie etymologicznie przenośne w słownikach

W Słowniku Lindego przy haśle *sukces* nie ma właściwej definicji, jedynie odsyłać: „Sukces — ob. Postępek, postępowanie, powodzenie, zdarzenie”. W Słowniku Wileńskim *sukces* to: ‘obrót rzeczy, powodzenie, pomyślność, udanie się, szczęście’. Słownik Warszawski do definicji dodaje także (jak zwykle) deminutiwum — *sukcesik*. SJPD określa *sukces* jako: ‘udanie się jakiejś rzeczy, sprawy, powodzenie’. Podane są przykłady użycia: ‘sukces artystyczny, sceniczny, sportowy, polityczny. Łatwy sukces. Odnieść, osiągnąć sukces’.

W słowniku Szymczaka w definicji, której początek przejęty jest z Doroszewskiego, pojawia się rozszerzenie o p o m y ś l n y w y n i k j a k i e g o ś

⁵ W. P i s a r e k: Frekwencja wyrazów w prasie, Kraków 1972.

⁶ Por. J. P u z y n i n a: Problematyka wartości w świetle danych historii i języka (na przykładzie dziejów słowa tolerancja). (W:) Co badania filologiczne mówią o wartości, T. 2, Warszawa 1987, s. 183.

przedsiewzięcia, jakiejś imprezy, dodane są synonimy: 'powodzenie, triumf'. Przykładowe użycia to 'łatwy, tani sukces. Niebawym, olbrzymi, zasłużony sukces. Sukces artystyczny, literacki, sceniczny, zawodowy. Sukcesy w sporcie. Pasma sukcesów. Osiągnąć sukcesy. Praca została uwieczniona sukcesem, zakończyła się sukcesem'.

Mały słownik języka polskiego z 1995 roku powtarza właściwie definicję Szymczaka: *Sukces* — udanie się czego, pomyślny wynik jakiegoś przedsięwzięcia, imprezy itp., powodzenie, triumf: s. artystyczny, sceniczny. W tylko o rok późniejszym Słowniku współczesnego języka polskiego (SWJP) pod redakcją Bogusława Dunaja akcenty w definicji rozłożone są już inaczej. Słownik określa *sukces* jako 'spełnienie zamierzenia (podkr. MW), pomyślny wynik jakiegoś przedsięwzięcia: życiowy sukces, osiągnięcie sukcesy. Człowiek sukcesu. Sukces sportowy, artystyczny'.

Obok starego komponentu definicji: 'pomyślny wynik przedsięwzięcia' pojawia się nowy, wysunięty na początek składnik znaczenia podkreślający udział jednostki w osiągnięciu sukcesu.

Jeśli porównać tę definicję z definicją ze SJPD, to wyraźnie zauważamy, że w tym pierwszym słowniku *sukces* jest traktowany jako dobrodziejstwo losu, przeznaczenie i na dobrą sprawę można by go uznać za synonim wyrażenia *pomyślny zbieg okoliczności, fortuna*. W SWJP podkreśla się przede wszystkim celowość, nieprzypadkowość sukcesu. Również kolejność przytoczonych użyć jest znacząca: na pierwszym miejscu pojawia się 'życiowy sukces', a dopiero za nim 'sukces sportowy, artystyczny'.

Te przemiany w semantyce wyrazu *sukces* idą w kierunku jego oderwania od 'pomyślności', 'powodzenia'. *Sukces* pojmowany jako efekt (poniekąd przypadkowy) 'szczęśliwego dryfowania' na falach życia zostaje wyparty przez wynik świadomej, zaplanowanej działalności. Bycie dobrym kowalem swego losu prowadzi do bycia *człowiekiem sukcesu*.

Łączliwość słowa sukces

W Słowniku frazeologicznym języka polskiego pod redakcją Stanisława Skorupki znajdziemy bogaty zbiór związków frazeologicznych, w którym wyodrębniają się dwa podstawowe znaczenia: sukces to powodzenie, sukces to zwycięstwo:

- sukces 1. Decydujący, łatwy, niemały, nieprzeciętny, ogromny, olbrzymi; poważny, wielki, wspaniały, zasłużony, zdecydowany, znaczny <powodzenie, udanie się czego>
2. s. artystyczny, dyplomatyczny, literacki, moralny, polityczny, sceniczny, sportowy, wyborczy, wydawniczy; s. na arenie międzynarodowej. 3. s. bojowy wojenny strategiczny, wyborczy <zwycięstwo>
4. s. czego: s. nauki, wyprawy. 5. s.: w czym, s-y w sporcie, w walce 6. Obliczony na s. 7. Mieć s-y. 8. Marzyć o sukcesach. 9. Doczekać się sukcesów. 10. Uwiecznić co, zakończyć się sukcesem, jest czym sukcesem, że. 11. Przyczynić się do sukcesu; zdążyć od sukcesu do sukcesu.

Swego czasu mówiło się o *przekuciu porażki w sukces*. Po ukazaniu się książki Hansa Helmuta Kirsta „Skazani na sukces”, częsty stał się oksymoro-

niczny frazeologizm ‘być skazanym na sukces’ — oznaczający oczywistość, nieuchronność życiowego powodzenia osoby „skazanej”, czyli po prostu *człowieka sukcesu*.

Sukces w tekście

Znaczenie słownikowe wyrazu *sukces* warto zestawić z jego najnowszymi użyciami tekstowymi (1997–1998). Podstawa materiałowa to 17 numerów (wszystkie, które ukazały się od stycznia 1997) miesięcznika *Sukces*. Pismo to jest obecne na polskim rynku wydawniczym od ośmiu lat. Od roku 1997 stałą rubryką jest „Kartoteka sukcesu” — rodzaj kwestionariusza ankietowego, który wypełnia znana osobistość. Pojawia się tam m.in. pytanie: „jaki jest Pana(i) największy sukces”. Na podstawie udzielonych odpowiedzi (zarówno umieszczonych w „Kartotece sukcesu”, jak i innych wypowiedziach opublikowanych w miesięczniku, będących odpowiedzią na to często zadawane pytanie) próbuję pokazać, jak rozumiane jest pojęcie *sukces* przez Polaków pod koniec XX wieku.

Jak się wydaje, przymiotnik „największy”, dodany do słowa *sukces*, może pełnić podobną funkcję „filtrującą”, jak określenie „prawdziwy”, które wykorzystywali w ankietach autorzy powstającego w Lublinie słownika aksjologicznego⁷. Określenie „prawdziwy” może budzić zastrzeżenia jako wyraz wprowadzający element wartościowania. Ma on także wyraźną moc negującą: z pytaniem: ‘co to jest *prawdziwy sukces*’ wiąże się przekonanie, że inne są niekoniecznie prawdziwe.

W literaturze językoznawczej odróżnia się oceny jakościowe od ilościowych. Te pierwsze wprowadzają właśnie nacechowanie aksjologiczne. Przymiotnik „największy”, odwołujący się do pewnej subiektywnej miary, tylko wyznacza odbiorcy-respondentowi wąskie pole odpowiedzi, zmusza go do dokonania wstępnej selekcji.

Zdaję sobie sprawę, iż moja propozycja nie spełnia do końca wymogów statystycznych, np. co do liczebności próby. Uwzględniam także fakt, że odpowiedzi respondentów były poddawane obróbce redakcyjnej. Sądzę jednak, że ma ona zalety, których pozbawione jest zwykłe badanie ankietowe. Po pierwsze, są to odpowiedzi w pewnym stopniu przemyślane, co nie oznacza, że nie spontaniczne. Nie ma więc wśród nich stwierdzeń „nie wiem”, „nie myślałem nigdy na ten temat”, znaków zapytania, dowcipów itp., które często zdarzają się w tradycyjnej ankiecie.

Po drugie — respondentami są ludzie w różnym wieku, uprawiający różne zawody: artyści, politycy, dziennikarze, przedsiębiorcy. Pod tym względem próba wydaje się bardziej reprezentatywna niż np. grupa studentów.

⁷ Por. M. Mazurkiewicz-Brzozowska: Praca. Wybrane warianty znaczenia słowa i ich struktura kognitywna we współczesnej polszczyźnie. (W:) Nazwy wartości, pod red. J. Bartmińskiego i M. Mazurkiewicz-Brzozowskiej, Lublin 1993, s. 134–135.

Profile pojęcia sukces

Wypracowane na gruncie etnolingwistyki pojęcie profilowania i będącego jego wynikiem profilu przedmiotu okazuje się metodologicznie bardzo pomocne w przypadku pojęć nie tyle wieloznacznych, ile posiadających kilka wariantów znaczeniowych, jakim jest właśnie sukces. Chciałabym tutaj odwołać się do koncepcji profilowania zaproponowanej przez Jerzego Bartmińskiego, która w przeciwieństwie do koncepcji Langackera⁸, portretuje to, co można znaleźć w świadomości społecznej.

Na podstawie zgromadzonego materiału wyróżniłam 5 profili pojęcia *sukces*.

Profil A: *sukces* to inni ludzie lub stosunki z nimi

- *Dzieci. Najpoważniejsza inwestycja mojego życia, czasu, uwagi, miłości, pracy, poświęcenia i radości składa się dla mnie na sukces* (12/97/ s. 11)
- *To, że (...) mam rodzinę (...) oraz wokół siebie ludzi, których cenię i szanuję, to naprawdę sukces.* (8/97/ s. 10)
- *Dzieci. Mam dwóch synów.* (8/97/ s. 10)
- *To, że mam cudowną rodzinę, wielu przyjaciół.* (4/98/ s. 12)
- *ten sukces to moi wierni czytelnicy* (4/97/ s. 10)
- *Sukcesem jest to, że [ludzie] uśmiechają się do mnie na ulicy* (2/98/ s. 12)

Profil B: *sukces* to zdrowie i witalność

- *To, że żyję, jestem w dobrej formie* (8/97/ s. 10)
- *że dziś mając 65 lat gram aż w pięciu sztukach* (6/97/ s. 12)
- *Jednak największym moim sukcesem jest to, że mam 82 lata* (4/98/ s. 12)
- *że się trzymam* (5/97/ s. 10)

Profil C: *sukces* to zwycięstwo nad sobą, pokonanie własnych słabości

- *Odniosłam wielki sukces nad sobą, kiedy odrzucona jako śpiewaczka (...) musiałam pożegnać się ze sceną* (7/97/ s. 10)
- *pokonywanie własnych słabości* (8/97/ s. 10)

Profil D: *sukces* to wynik pewnych działań, wyteżonej pracy

- *zdanie matury z najwyższymi ocenami z matematyki i fizyki* (5/98/ s. 12)
- *bezkolizyjne połączenie pracy twórczej z posiadaniem rodziny* (10/97/ s. 12)
- *swoją książkę* (2/98/ s. 9)
- *wszystko, co osiągam jako kompozytor jest właściwie sukcesem* (10/97/ s. 12)
- *że w teatrze na „Balladynie” zachwygam i do furii doprowadzam moich stałych „w ciemno oponentów”* (5/97/ s. 10)
- *zbudowanie reputacji naszej firmy* (2/97/ s. 24)

⁸ Dla Langackera profilowanie jest procesem dopiero p r o w a d z a c y m do skonstruowania pojęcia, który zachodzi w umyśle jednego podmiotu.

Profil E: *sukces to niezależność, możliwość mówienia i robienia tego, czego się chce*

— *za swój największy sukces uważam następujący fakt: udało mi się w czasie wielorakiego zniewalania, upolityczniania, pseudouspoleczniania, podstuchiwania i donoszenia zachować w dużym stopniu swoją wolność wewnętrzną (3/98/12)*

— *Sukces to dla mnie śpiewanie tylko tego, co lubię i jak lubię (5/98/ s. 57)*

— *Sukcesem jest to, że lubię to, co robię*

Sukcesem może więc być inny człowiek, konkretny element rzeczywistości (firma, instytucja, wybór artystyczny), a nawet pewna wartość (wolność, swoboda, zdrowie, wytrwałość). Kategoria sukcesu obejmuje bardzo różne przejawy naszego życia. Sukces sam staje się wartością, pożądaną równie mocno jak zdrowie, wolność, szczęście.

Sukces a chwalenie się

Wypowiedzi, które zgromadziłam dla potrzeb artykułu, są odpowiedzią na pytanie: „Jaki jest Pana(i) największy sukces?” Konstrukcja pytania opiera się na założeniu, że osoba udzielająca odpowiedzi ma tych sukcesów kilka. Żąda się, aby ujawniła ten najznaczący. Czy jest to prośba o pochwalenie się? Dariusz Galasiński, analizując chwalenie się w kategoriach perswazyjnego aktu mowy, zwraca uwagę na te możliwości jego realizacji, które są aprobowane z uwagi na określoną sytuację pozajęzykową (kampania wyborcza, oświadczyzny, ogłoszenia matrymonialne itp.) Takie same wypowiedzi polityka czy narzeczonego umieszczone poza sytuacją sankcjonowaną, jak pisze Galasiński, „spotkałyby się z efektem odwrotnym do zamierzonego, a więc wywołałyby nie najlepszy obraz mówiącego”⁹.

Galasiński traktuje określenie chwalenia się bardzo szeroko:

Kiedy się chwale, dokonuję aktu mowy po to, aby wywołał w słuchającym obraz mnie samego lepszy od tego, który, jak sądzę, miałby, gdybym się nie pochwalił (...) nadawca wypowiedzi chwali się po to, aby wywołać u odbiorcy lepszy obraz siebie (s. 32)

Powszechność sytuacji, w których nadawca chce zaprezentować się jako ktoś lepszy, prowadzi cytowanego wyżej autora do wniosku o wszechobecności chwalenia się. W jego ujęciu chwalenie się jest jednym z nadrzędnych aktów mowy. Dariusz Galasiński polemizuje z Anną Wierzbicką, która definiuje przechwałkę jako wypowiedź dokonywaną w celu wywołania u odbiorcy podziwu lub zazdrości.

Wydaje mi się, że nie każda wypowiedź, którą można uznać za chwalenie się, ma na celu wywołanie podziwu czy zazdrości. Wszak można się chwalić czymś, co dla

⁹ D. G a l a s i Ń s k i: Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy. Kraków 1992, s. 34.

odbiorcy nie jest już przedmiotem dążeń, a więc nie będzie miał powodów do zazdrości. Podobnie nie zawsze trzeba się chwalić aż takimi zaletami, aby konieczny był podziw adresata.

W takim ujęciu każda odpowiedź na pytanie: „Jaki jest Pana(i) największy sukces?” byłaby aktem chwalenia się. Sądzę, że do definicji tego aktu mowy należy dodać jeszcze jeden warunek: chwalenie się zachodzi wtedy, gdy chwalać się dokonuje pozytywnej autoprezentacji, nie będąc o to proszonym. Udzielenie odpowiedzi na pytanie:

- (1) Czy odniósł Pan sukces w życiu?
- (2) Myślę, że tak.

jest czymś innym niż niesprowokowane stwierdzenie:

- (3) Myślę, że odniosłem sukces w życiu¹⁰.

Jeśli bowiem nie weźmiemy pod uwagę (zwłaszcza w analizie pragmatycznej) propozycji wkładu nadawcy i odbiorcy w wymiarze zdań i potraktujemy dialog tylko z punktu widzenia ilości uzyskanych informacji, to będziemy bliscy stwierdzenia, że replika (1) — (2) niesie tę samą treść, co zdanie (3). Chwalenie się mogłoby być wtedy rzeczywiście uważane za *jedno z ważniejszych aspektów zachowania ludzkiego*¹¹, jeśli w ogóle nie najważniejsze. Każde zdanie wypowiedziane przez jednostkę trzeba by uważać za autoprezentacyjne, a w dalszej kolejności za akt chwalenia się.

Wypowiedzi, które zebrałam z miesięcznika *Sukces*, są właśnie odpowiedzią na konkretne pytanie i jako takie nie mogą być chyba traktowane jako chwalenie się. O chwaleniu się można mówić dopiero wtedy, gdy autor zaczyna rozbudowywać swoją wypowiedź, dodawać kolejne osiągnięcia, wyciągać wnioski.

Odrębną sprawą, wymagającą dokładniejszego opracowania jest to, czy postawa afirmacji własnego sukcesu nie stała się dzisiaj komunikacyjną koniecznością. Być może przyznawanie się do bycia „skazanym na sukces” w niedługim czasie stanie się formą rytualną, taką jak podziękowanie czy pożegnanie.

Zakończenie

Celem tego krótkiego szkicu była jedynie prezentacja sposobów rozumienia pojęcia *sukces* we współczesnej polszczyźnie. Przykłady z dawnych słowników, jak również definicje pochodzące z lat ostatnich, miały pokazać kierunek przekształcenia semantycznego wyrazu *sukces*. Zmienił się przede wszy-

¹⁰ Moje intuicje związane z decydującą rolą milczenia drugiej strony aktu komunikacyjnego wobec chwaleńczego się są chyba zbieżne z potocznym wyobrażeniem „chwalipięty” — w tym duchu jest również np. wiersz Jana Brzechwy pt. „Samochwała”.

¹¹ D. G a l a s i ń s k i: op. cit. s. 77.

stkim „nośnik” sukcesu. Najkrócej tę nazwę można by scharakteryzować następująco:

od życiowego powodzenia (= szczęśliwego zbiegu okoliczności) po świadome o s i ą g a n i e sukcesu. Wcześniej sukces należał się przede wszystkim zbiorowościom (państwu, rządowi, zespołowi, drużynie) lub ewentualnie wybranym jednostkom (artystom, sportowcom). Dziś każdy może mieć swój prywatny sukces, którym może być dziecko, zdrowie albo dobrze prosperująca firma. Ogólna dostępność, demokratyzacja sukcesu sprawia, że pojęcie to wkracza do najróżniejszych dziedzin naszego życia. Jako waloryzowany dodatnio *sukces* staje się obiektem dążeń i nową wartością.

Szczupłość materiału nie uprawnia do wysuwania ogólnych wniosków dotyczących rozumienia pojęcia *sukces* przez Polaków w końcu XX wieku. Zebrane i zanalizowane przez autorkę przykłady mogą być przyczynkiem do głębszych refleksji. Skłaniają do tego różnorodne wyobrażenia dotyczące *sukcesu*, częstość przywoływania tego pojęcia, wreszcie jego wyodrębnianie jako czegoś osobnego i wartościowego. Dalsze badania mogłyby np. pójść w kierunku odtworzenia i opisu *języka sukcesu*, tej części Wittgensteinowskiego języka-miasta, która w ostatnich czasach bardzo się usamodzielniała. Zdaniem autorki stała się nawet osobnym kodem lingwistyczno-kulturowym, obowiązującym w pewnych sytuacjach i operującym tak własnymi gatunkami wypowiedzi, jak i własnym słownictwem.

Dopisek redakcji

W słowie *sukces* dostrzegła Autorka jeden z wyrazów kluczy lat dziewięćdziesiątych. Rzeczywiście częściej je dziś można spotkać nie tylko w tytułach książek, ale i w tytułach czasopism; do omawianego przez nią miesięcznika *Sukces* dorzucimy jeszcze *Auto Sukces* oraz *Sukcesy i Porażki*. Trafność jej spostrzeżenia, że dawniej w prasie *sukces* częściej niż dziś występował w liczbie mnogiej, potwierdzają wyniki statystycznych badań OBP nad słownictwem w prasie: w latach sześćdziesiątych formy liczby mnogiej rzeczownika *sukces* były dwa razy częstsze niż formy liczby pojedynczej¹², a dziś proporcje tych form się odwróciły.

W świetle tych badań nie potwierdza się jednak całkowicie opinia Autorki, że w prasie z końca lat dziewięćdziesiątych frekwencja wyrazu *sukces* miałyby być wyższa niż przed dwudziestu czy trzydziestu laty. Wiąże się to z różnicą postaw tzw. prasy nowego typu i prasy wolnorynkowej wobec opisywanej rzeczywistości. Prasa w krajach realnego socjalizmu programowo skupiała uwagę na „naszych sukcesach” i „sukcesach naszych przyjaciół”; niepowodze-

¹² A. Lewicki, W. Masłowski, J. Sambor, J. Woronczak: Słownictwo współczesnej publicystyki polskiej. Listy frekwencyjne. Warszawa 1972.

nia nasze i naszych przyjaciół były przemilczane lub pomniejszane¹³. Niebezdostawnie Gierkowska dekada w Polsce nazwana została „okresem propagandy sukcesu”. Przeciwnie, w tym samym czasie w mediach wolnorynkowych na Zachodzie umacnia się „negatywizm” w opisywaniu rzeczywistości: jak wiadomo, im wydarzenie bardziej niepomyślne, tym większą ma szansę, by się stać treścią nagłówków na pierwszych stronach gazet¹⁴. A u nas wtedy do prasy pisała Pollyanna¹⁵. Pisała zaś raczej komentarze niż reportaże, wskutek czego częstość użycia wyrazu sukces w tych pierwszych była dwuipółkrotnie większa niż w tych drugich¹⁶.

Propaganda sukcesu splajtowała w sierpniu 1980 r. Zastąpiła ją „propaganda klęski”¹⁷. *Sukces* powrócił na łamy gazet dopiero pod koniec lat osiemdziesiątych¹⁸. Wprawdzie się umocnił w latach dziewięćdziesiątych, ale nie na tyle, by dorównać pozycji, jaką zajmował przed 20–30 laty. W tych latach bowiem polska prasa uległa wspomnianemu negatywizmowi, właściwemu niezależnej prasie wolnorynkowej na całym świecie. Wskutek tego w porównywalnych (40 tysięcy słowoform) próbach frekwencja wyrazu *sukces* okazuje się w *Trybunie Ludu* z lat sześćdziesiątych dwukrotnie wyższa niż w *Rzeczpospolitej* z połowy lat dziewięćdziesiątych.

Ponadprzeciętnie wysoką frekwencję ma obecnie (tzn. w ostatniej dekadzie XX wieku) wyraz *sukces* w publicystyce wyborczej oraz w tekstach reklamowych i takich, które na Zachodzie nazywa się *infomercials* (*information + commercial*) albo *comertorials* (*commercial + editorial*). Znamienne różnice w użyciu wyrazu *sukces* ujawniają się w badaniach słownictwa czasopism dla młodzieży: występuje on przeszło czterokrotnie częściej w *Machinie* („najlepszym magazynie popkulturalnym”) niż w katolickiej *Drodze*. Co więcej, sukces w *Machinie* z reguły występuje w kontekstach pozytywnych, czego nie można powiedzieć o *Drodze*, która także przestrzega swoich czytelników przed niezdrową pogonią za sukcesem¹⁹.

¹³ J. Brałczyk: O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. Uppsala 1987, s. 33–39.

¹⁴ J. Galtung, M. H. Ruge: The structure of foreign news. *Journal of Peace Research* 1965, nr 2, s. 64–91. J. Galtung: W dążeniu do nowego ładu informacyjno-komunikacyjnego. *Zeszyty Prasoznawcze* 1985, s. 5–22.

¹⁵ W. Pisarek: Pollyanna pisze do prasy. *Prace Filologiczne* 1985, t. 32, s. 259–264.

¹⁶ W. Pisarek: Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości — komentarze — reportaże. Kraków 1972.

¹⁷ W. Pisarek: Raport o komunikacji społecznej w Polsce. Sierpień 1980 — grudzień 1981. *Zeszyty Prasoznawcze* 1982, nr 3, s. 17–28.

¹⁸ A. Zagrodnikowa: Słownictwo i frazeologia okresu przemian. Na podstawie *Gazety Wyborczej*, *Trybuny* i *Tygodnika Solidarność* — styczeń-marzec 1991. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 82–98.

¹⁹ P. Płaneta: Obraz świata w świetle słownictwa *Machiny* i *Drogi*. W przygotowaniu.

IWONA BEATA MIKA, JANUSZ SZWAJA

DARMOWE PUBLIKOWANIE OGŁOSZEŃ I REKLAM PRASOWYCH A POLSKIE PRAWO KONKURENCJI

Wstęp

Problem

Prowadzenie pozornie gratisowej działalności gospodarczej w dziedzinie wydawania prasy jest działaniem powszechnie praktykowanym w Europie. W większości przypadków stanowi ono jednak dodatkowe źródło dochodów dla wydawnictw. Rozpowszechnianie darmowych gazet nie wymaga stosowania szczególnych akcji promocyjnych. Docierają one bez większych problemów do wielu odbiorców, gdyż są im wręczane na dworcach, w sklepach, bezpłatnie kolportowane do domu. Darmowa prasa nie różni się w zasadzie od tej, za którą czytelnik musi zapłacić. Zawiera bieżące informacje z kraju i zagranicy, wiadomości sportowe, teksty o charakterze rozrywkowym, publicystykę itp.

Gratisowe gazety znane są nie tylko w krajach o mocno rozwiniętej gospodarce rynkowej. Również w tych, o mniejszych tradycjach, zaczynają „podbić” rynek. Wydawane są zazwyczaj przez podmioty, w których udziały posiadają spółki mające już spore praktyczne doświadczenie w produkcji i dystrybucji darmowych gazet.

Obok bezpłatnie rozdawanych gazet z tekstem redakcyjnym, bardzo często spotykaną na świecie praktyką jest wydawanie własnych gazet — reklamówek przez niektóre supermarkety lub sieci sklepów. Mimo iż pozbawione są one tekstów redakcyjnych, stanowią poważną konkurencję dla pozostałych gazet, w tym również darmowych. Gazety gratisowe, w szerszym zakresie niż pozostałe, utrzymują się z reklam.

W Polsce nieodpłatna działalność wydawnicza prasy nie jest jak dotychczas zachowaniem masowym, choć coraz częściej spotykanym. Przykładów nie

brakuje. Stosuje go np. szwedzko-polska spółka, która od pewnego czasu rozdaje w Trójmieście bezpłatną gazetę *Sonda*. Źródłem jej utrzymania, identycznie jak w przypadku zagranicznych darmowych wydawnictw, są przede wszystkim reklamy prasowe opłacane przez reklamujących się. Podobnie w Krakowie miejscowe Wydawnictwo ICS rozdaje przechodniom w okolicach Rynku Głównego bezpłatny miesięcznik *Kpiarz Krakowski*, zawierający poza reklamami reportaże, relacje, wywiady itp.

Natomiast przykładem typowo reklamowo-ogłoszeniowego miesięcznika bezpłatnego, w zasadzie pozbawionego tekstu redakcyjnego, jest *Flash Krakowski* oraz medyczny dwutygodnik ogłoszeniowy *Aragmedical*.

Oprócz wydawania gratisowych pism, coraz powszechniej wykorzystywanym przez wydawnictwa w Polsce działaniem jest zamieszczanie w prasie darmowych ogłoszeń drobnych. Jego ilustracją może stanowić praktyka stosowana na rynku małopolskim przez *Gazetę Krakowską* oraz w znacznie większym zakresie przez *Gazetę Wyborczą*.

Przedmiotem artykułu jest ocena prowadzenia darmowej działalności gospodarczej, w szczególności w dziedzinie wydawania prasy oraz zamieszczania ogłoszeń i reklam prasowych, w świetle norm prawa konkurencji. Rozważania dotyczące prawa polskiego zostaną poprzedzone skrótowym, zbiorczym przedstawieniem sytuacji prawnej w tej dziedzinie w krajach zachodnioeuropejskich¹.

Uwagi porównawcze

Agresywne metody marketingowe, a wśród nich sprzedawanie towarów i świadczenie usług poniżej kosztów własnych oraz rozdawanie lub świadczenie ich darmowo (gratisowo, nieodpłatnie) występują w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej. Z wymienionych metod marketingowych korzysta się niejednokrotnie, zwłaszcza na rynku towarów szerokiej konsumpcji (np. środki piorące, artykuły żywnościowe, papierosy, alkohole). Znane są też przypadki bezpłatnego rozdawnictwa wydawnictw, a w szczególności gazet. Zdarzają się również wypadki darmowego świadczenia usług, w tym i publikowanie gratisowych ogłoszeń prasowych.

W krajach Europy Zachodniej zasadą jest swoboda kształtowania cen przez przedsiębiorców (producentów i handlowców). Odstępstwa od niej są ograniczone, lecz dopuszczalne. Ich podstawę stanowią bądź przepisy ustanawiające administracyjną kontrolę w ramach prawem ustalonych, bądź zakazy formułowane przez judykaturę na podstawie ogólnych norm regulujących konkurencję, a w szczególności przepisów o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz przepisów o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym (kartelowym).

¹ Dokładniejsze omówienie legislacji, judykatury i doktryny francuskiej, niemieckiej, austriackiej, włoskiej i szwajcarskiej zawiera rozprawa obojga autorów pt.: „Darmowe publikowanie ogłoszeń i reklam a prawo konkurencji”, zamieszczona w *Kwartalniku Prawa Prywatnego* 1999, z. 3.

Oceny zjawiska sprzedaży poniżej kosztów własnych i rozdawnictwa towarów lub usług ulegały zmianom.

Początkowo sądy traktowały takie postępowanie przedsiębiorców jako nieuczciwą konkurencję, chyba że zachodziły szczególne uzasadnione przyczyny sprzedaży po takich cenach (np. zbycie towarów uszkodzonych). Później, zgodnie z panującymi w teorii ekonomii koncepcjami liberalnymi, judykatura coraz rzadziej kwalifikowała wymienione działania jako czyny nieuczciwej konkurencji. Przyznawała, że do przedsiębiorcy należy prowadzenie polityki marketingowej, w tym polityki cen, takiej, jaka odpowiada jego interesom i w zasadzie nie jest zadaniem organów państwa ingerowanie w nią, chyba że wyjątkowo zachodzą powody uznania określonego postępowania za naruszające zasady uczciwej, dozwolonej konkurencji (np. sprzedaż poniżej kosztów w celu zaszkodzenia konkurentowi i zrujnowania go). Obecnie judykatura zajmuje stanowisko uwzględniające interesy różnych grup przedsiębiorców oraz ogólny interes gospodarek narodowych i interesy klientów. Uznaje ona, że w zasadzie przedsiębiorca decyduje o prowadzonej przez siebie polityce marketingowej, w tym i o stosowanych przez siebie cenach. Jednocześnie jednak określa szczegółowe reguły postępowania, których przedsiębiorcy powinni przestrzegać. Konkretyzują one tak zakres działań dozwolonych przedsiębiorcom, jak i czyny, które uznawane są za przekroczenie przysługującej im swobody.

Stanowisko judykatury znalazło w ostatnich latach wyraźne wsparcie ze strony niektórych ustawodawców. Parlamenti (w Austrii i Szwajcarii) uchwały przepisy, które w pewnych, określonych przypadkach wyraźnie zabroniły sprzedaży towarów lub świadczenia usług poniżej kosztów własnych.

Najogólniejszą wskazówką, powszechnie akceptowaną, jest uwzględnianie przez sąd przy ocenie zachowania przedsiębiorców wszystkich okoliczności konkretnej sprawy.

Sądy nie zadowolają się twierdzeniem przedsiębiorcy, iż prowadzona przez niego działalność odpowiada jego interesom, lecz badają, jakie ma on koszty własne, czy sprzedaż poniżej kosztów ma na celu zapobieganie stratom lub uniknięcie większych strat (np. przez wyprzedz posezonową), w jaki sposób przedsiębiorca kompensuje sobie straty poniesione przez sprzedaż poniżej kosztów własnych.

Sądy krajów Europy Zachodniej, oceniając sprzedaż towarów lub świadczenie usług poniżej kosztów własnych lub darmowe ich rozdawnictwo z punktu widzenia przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, biorą pod uwagę zasadniczo cztery kryteria, których kumulatywne wystąpienie nie jest jednak wymagane, a mianowicie: okres, intensywność, cel i skutki, jakie wywołują powyższe praktyki. Za nieuczciwe sądy uznają m.in. te działania przedsiębiorców, które mają charakter ciągły, są powtarzane, obejmują swym zasięgiem pewną określoną grupę odbiorców oraz są podejmowane w celu zniekształcenia konkurencji, a to głównie przez utrudnianie konkurentom wykonywania działań, pozbawienie ich możliwości uczestniczenia w konkurencji, ich dyskryminację i wyparcie z rynku, oraz ukształtowanie mylnego wyobrażenia o polityce cenowej stosowanej przez innych przedsiębiorców.

W judykatach zachodnioeuropejskich sądów, uznających publikowanie bezpłatnych ogłoszeń prasowych za czyn sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji, wskazuje się na niebezpieczeństwo naruszenia tymi działaniami nie tylko interesów konkurentów, ale również interesów czytelników. Podkreśla się, że ta z pozoru korzystna dla odbiorcy świadczenia praktyka, może doprowadzić do zniknięcia z rynku wielu gazet, a przez to pozbawić czytelników możliwości porównania ofert wydawniczych i dokonywania swobodnego wyboru. W dalszej kolejności eksponuje się powodowanie tymi praktykami niebezpieczeństwa ograniczenia wolności prasy, niezależności dziennikarzy i obiektywizmu sprawozdawczego. Nie bez znaczenia jest przy tym, czy bezpłatny dodatek zawiera część redakcyjną, czy też jest jej pozbawiony. W pierwszym przypadku możliwość uznania darmowego publikowania ogłoszeń prasowych za działanie nieuczciwe jest znacznie większa.

Bezpłatne publikowanie ogłoszeń prasowych w świetle przepisów o działalności gospodarczej

Jedną z fundamentalnych zasad ustrojowych, przewidzianą w rozdziale I Konstytucji RP², zatytułowanym „Rzeczpospolita”, jest zasada wolności gospodarczej. Wyraża ją art. 20 Konstytucji stanowiący, iż podstawą ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej jest społeczna gospodarka rynkowa, która opiera się na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych. Ograniczenie wolności działalności gospodarczej, według art. 22 Konstytucji, może nastąpić wyłącznie w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny.

Problematyka ta została uregulowana m.in. w ustawie z 23 grudnia 1988 r. o działalności gospodarczej³. Ustawa ta ma zasadnicze znaczenie dla oceny każdego rodzaju działalności, będącej w rozumieniu tego aktu „działalnością gospodarczą”. Zawiera bowiem normy ogólne, regulujące podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej. Ich moc wiążącą wyłącza (w myśl zasady *lex specialis derogat generali*) przepis ustawy szczególnej, również normujący podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej⁴.

Artykuł 1 u.d.gosp. stanowi powtórzenie konstytucyjnej zasady wolności gospodarczej, deklarując, iż każdy na równych prawach, przy zachowaniu wymogów ustanowionych przez prawo, może podejmować i prowadzić działalność gospodarczą.

Przedsiębiorcą, czyli podmiotem, który prowadzi działalność gospodarczą, według art. 2 ust. 2 u.d.gosp., może być osoba fizyczna, osoba prawna oraz utworzona zgodnie z prawem, nie posiadająca osobowości prawnej jednostka

² Dz.U. z 1997 r., nr 78, poz. 483.

³ Dz.U. nr 41, poz. 324, z późn. zm., cyt. dalej skrótem „u.d.gosp.”

⁴ Zob. S. Biernat, A. Wasilewski: Ustawa o działalności gospodarczej. Komentarz, Kraków 1997, s. 50 i nast.

organizacyjna, której przedmiotem działania jest prowadzenie działalności gospodarczej.

Ustawowa definicja działalności gospodarczej, zawarta w art. 2 ust. 1 u.d.gosp., sformułowana jest bardzo szeroko. Od strony przedmiotowej obejmuje działalność wytwórczą, budowlaną, handlową i usługową. Praktycznie więc dotyczy każdego rodzaju działalności podejmowanej przez przedsiębiorcę, w tym także działalności wydawniczej.

Zdaniem Sądu Najwyższego „działalność gospodarczą wyróżniają następujące cechy charakterystyczne: zawodowy (a więc względnie trwałe) charakter, związana z tym powtarzalność podejmowanych działań, które z założenia podporządkowane są (lub winny być) wymogom racjonalności, a w konsekwencji także i to, że prowadzący ją podmiot uczestniczy w związku z tym w obrocie gospodarczym”⁵.

Do konstytutywnych elementów pojęcia działalności gospodarczej należy zatem m.in. zarobkowy charakter tej aktywności. Stosownie do art. 2 ust. 1 u.d.gosp. działalność podejmowana przez przedsiębiorcę ma być „prowadzona w celach zarobkowych i na własny rachunek podmiotu prowadzącego taką działalność”. Podstawowym problemem wyłaniającym się na tle pierwszej części powyższego sformułowania („działalność prowadzona w celach zarobkowych”) jest to, czy gratisowa działalność może być zakwalifikowana jako „działalność prowadzona w celach zarobkowych”. Sąd Najwyższy w postanowieniu z 23 kwietnia 1992 r.⁶ rozstrzygając tę wątpliwość, stwierdził, że „skoro oskarżony (...) dokonywał czynności o charakterze niepieniężnym, czyli podejmował czynności o charakterze «nieodpłatnym» (art. 603 k.c.), to przyjąć należy, że nie prowadził on w danym wypadku działalności gospodarczej w rozumieniu art. 2 u.d.gosp....”. Z kolei, zupełnie inaczej wypowiedział się Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 30 marca 1994 r., stosownie do którego „działalność gminy mająca na celu zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty, np. w zakresie komunalnego budownictwa mieszkaniowego, jest więc działalnością gospodarczą, mimo że nie jest nastawiona na zarobek, osiągnięcie zysków itp.”⁷ Podobnie, według Stanisława Biernata i Andrzeja Wasilewskiego uznanie działalności przedsiębiorcy za „działalność gospodarczą” uzależnione jest od tego, jakimi motywami kieruje się on przy podejmowaniu konkretnej aktywności, a nie od tego, jakie „rezultaty — wyniki ekonomiczne” ona przynosi. Zarobkowy charakter może więc mieć zarówno działalność odpłatna, jak i nieodpłatna⁸. Z poglądem tym należy się zgodzić. Można wprawdzie mieć wątpliwości, czy gratisowej, z założenia, działalności towarzyszy zamiar przysporzenia sobie zysku, skoro przedsiębiorca rezygnuje z osiągania dochodów bezpośrednio z pobieranych opłat za oferowany przez siebie towar lub usługę. Jednakże możliwości takiej wykluczyć nie można. Zauważyć bo-

⁵ Zob. uchwała SN z 6 grudnia 1991 r., III CZP 117/91, OSNCP 1992, nr 5, poz. 65.

⁶ I KZP 8/92, OSP 1992, nr 11–12, poz. 254.

⁷ Wyrok NSA z 30 marca 1994 r., SA/Ł 224/93, nie publikowany.

⁸ Zob. S. Biernat, A. Wasilewski: op. cit., s. 43 i nast.

wiem trzeba, iż w konkretnym przypadku, aktywność polegająca na prowadzeniu darmowej działalności może być sposobem na „zaistnienie” na rynku, na zainteresowanie sobą klientów, a w rezultacie na stworzenie warunków do prowadzenia działalności odpłatnej. W związku z tym brak przeszkód, by nieodpłatna działalność, również w dziedzinie wydawania prasy, podlegała ocenie z punktu widzenia przepisów u.d.gosp., oczywiście jeżeli spełnia ona przesłanki z art. 2 u.d.gosp.

Działania i czynności podejmowane przez przedsiębiorcę w związku z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą, zgodnie z art. 4 ust. 1 u.d.gosp., oceniane są przy uwzględnieniu kryterium legalności, a więc tego, czy nie są one zakazane przez prawo.

Bezpłatne publikowanie ogłoszeń prasowych w świetle przepisów prawa prasowego

Wprowadzone przez art. 4 ust. 1 u.d.gosp. kryterium legalności, wymagane przy ocenie aktywności gospodarczej przedsiębiorcy, uzasadnia jej badanie przez pryzmat norm prawnych składających się na różne akty prawne. Pierwszą, podstawową grupę przepisów, które należy wziąć pod uwagę przy analizie działalności gospodarczej polegającej na gratisowym publikowaniu ogłoszeń prasowych, są bez wątpienia postanowienia prawa prasowego.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy z 28 stycznia 1984 r. — Prawo prasowe⁹, przedmiotem prawa prasowego jest prasowa działalność wydawnicza oraz działalność dziennikarska. Ta ostatnia obejmuje swym zakresem zbieranie, ocenianie i opracowywanie materiałów prasowych, ich publikowanie zaś mieści się w pojęciu prasowej działalności wydawniczej. Podmiotem, który posiada legitymację do prowadzenia tej aktywności, jest, według art. 8 pr. pras., osoba fizyczna, osoba prawna oraz inna jednostka organizacyjna, nawet jeśli nie posiada osobowości prawnej.

Definicję materiału prasowego zawiera art. 7 ust. 2 pkt 4 pr. pras. Pod pojęciem tym rozumie każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia lub autorstwa. W zakresie tego pojęcia mieszczą się również publikowane w prasie ogłoszenia i reklamy. Dotyczy ich art. 36 pr. pras. Ustęp 1 tego artykułu stanowi, że prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy, jeżeli nie są one sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego (ust. 2). W związku z takim sformułowaniem przepisu, w piśmiennictwie można spotkać pogląd, że ustawodawca, mówiąc o odpłatnym zamieszczaniu w prasie ogłoszeń i reklam, tym samym wyłączył możliwość ich bezpłatnego publikowania. W przypadku zaś gratisowego zamieszczenia

⁹ Dz.U. nr 5, poz. 24 z późn. zm., cyt. dalej skrótem „pr. pras.”

w prasie ogłoszeń i reklam, odpowiedzialnością za ich treść należy obarczyć redakcję¹⁰.

Powyższe stanowisko, negujące dopuszczalność zamieszczania w prasie nieodpłatnych ogłoszeń prasowych, nie wydaje się uzasadnione. Przepis art. 36 ust. 1 pr. pras. nie ustanawia zakazu zamieszczania przez prasę nieodpłatnych ogłoszeń i reklam poprzez wprowadzenie nakazu publikowania tylko odpłatnych ogłoszeń i reklam. Przepis ten oparty jest wyłącznie na konstrukcji dozwolenia. W sytuacjach, w których ustawodawca dostrzega konieczność odpłatnego bądź też nieodpłatnego publikowania określonego materiału prasowego, mówi o tym wprost. Tak jest np. w art. 34 ust. 1 i art. 35 ust. 2 pr. pras., które nakładają na redaktora naczelnego obowiązek nieodpłatnego opublikowania komunikatów urzędowych lub listu gończego, przy spełnieniu określonych w nich przesłanek, czy też w art. 35 ust. 1 pr. pras., zobowiązującym redaktora naczelnego dziennika do odpłatnego opublikowania, po zrealizowaniu warunków w nim wskazanych, prawomocnego wyroku sądu lub innego orzeczenia zawierającego klauzulę o opublikowaniu oraz ogłoszenia sądu lub innego organu państwowego. Dopuszczalności publikowania darmowych ogłoszeń w prasie, jako działania zgodnego z prawem prasowym, nie kwestionuje orzecznictwo. W uzasadnieniu wyroku z 6 września 1995 r., Sąd Apelacyjny w Poznaniu wyjaśnił, że w przypadku nieodpłatnego opublikowania ogłoszenia, za jego treść odpowiedzialność ponosi, na zasadach identycznych jak za inne materiały redakcyjne, redaktor naczelny czasopisma¹¹.

Bezpłatne publikowanie ogłoszeń prasowych w świetle przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Ochrona konkurencji na podstawie klauzuli ogólnej

Działalność gospodarcza w dziedzinie wydawania prasy, w tym gratisowe publikowanie ogłoszeń prasowych, podobnie jak każde inne zachowanie podejmowane przez przedsiębiorców, musi mieścić się w granicach wyznaczonych nie tylko przez prawo prasowe, lecz, co należy podkreślić, również przez przepisy chroniące konkurencję. Należą do nich głównie: przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz przepisy o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów. Pogląd ten aprobowany jest w polskim piśmiennictwie i orzecznictwie SN¹². Rola wspomnianych wyżej przepisów jest szczególna.

¹⁰ Zob. J. S o b c z a k: Prawo prasowe. Komentarz, Poznań 1992, s. 87.

¹¹ Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 6 września 1995 r., I Acr 176/96, *Wokanda* 1996, nr 8, s. 44.

¹² I. D o b o s z: Tytuł prasowy jako nazwa dziennika lub czasopisma — problemy ontologiczne, ZNUJ Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej, Kraków 1993, z. 62, s. 36 i nast.; J. B a r t a, R. M a r k i e w i c z: Nieuczciwa konkurencja w środkach masowego przekazu, *Rzeczpospolita* 1996, nr 260 (4514), s. 17; E. N o w i Ń s k a, M. d u V a l l: Media w świetle prawa konkurencji, ZNUJ Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej, Kraków 1997, z. 68, s. 46; Postanowienie Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 18 lutego 1993 r., I ACr 21/93, PS (wkładka) 1994, nr 4, s. 21 i nast.

Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹³ zawiera postanowienia, których podstawowym zadaniem jest ochrona konkurencji. Obok ochrony interesów klientów przed nieuczciwymi działaniami przedsiębiorców, stawia sobie ona za cel ochronę przedsiębiorców przed nieuczciwymi działaniami konkurentów, jak również ochronę interesu publicznego.

W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mieszczą się szczegółowe przepisy, które konkretyzują przykładowo wymienione w art. 3 ust. 2 u.z.n.k. zachowania, uznane przez ustawodawcę za czyny nieuczciwej konkurencji. Artykuł 3 ust. 1 u.z.n.k. zawiera klauzulę generalną, umożliwiającą, w razie spełnienia przewidzianych w niej przesłanek, zaliczenie do czynów nieuczciwej konkurencji także takie zachowania przedsiębiorców, które nie mieszczą się w hipotezach stypizowanych czynów nieuczciwej konkurencji. Z tego punktu widzenia, funkcją klauzuli z art. 3 ust. 1 u.z.n.k. jest uzupełnienie katalogu czynów nieuczciwej konkurencji, wymienionych w ust. 2 tegoż artykułu. W piśmiennictwie podkreśla się, że klauzula generalna może i powinna stanowić podstawę dla oceny zachowań podejmowanych w działalności gospodarczej, które nie spełniają przesłanek żadnego szczegółowego przepisu u.z.n.k.¹⁴ Uznając, że określone działanie nie mieści się w katalogu czynów wyraźnie zakazanych przez u.z.n.k., należy na podstawie przewidzianej w art. 3 tej ustawy klauzuli generalnej, jako uniwersalnego zakazu nieuczciwej konkurencji, ocenić charakter tego działania, z uwzględnieniem przesłanek przewidzianych w tym przepisie.

Artykuł 3 ust. 1 u.z.n.k. stanowi, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeśli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

Wobec tego powstaje pytanie, czy działanie polegające na regularnym, nieodpłatnym publikowaniu ogłoszeń prasowych, może być kwalifikowane jako działanie sprzeczne z dobrymi obyczajami i zagrażające lub naruszające interes innego przedsiębiorcy.

Powtórzyć tu trzeba, że w prawie polskim brak przepisów zakazujących bezpłatnego publikowania ogłoszeń prasowych. Z tego też względu, przesłanka „sprzeczności działania z prawem”, nie będącym przepisem u.z.n.k., wymieniona w art. 3 ust. 1 u.z.n.k., może zostać pominięta w toku dalszych wywodów, dotyczących klauzuli generalnej u.z.n.k. Zaznaczyć bowiem należy, iż w piśmiennictwie dotyczącym czynów nieuczciwej konkurencji można napotkać twierdzenie, że w klauzuli generalnej chodzi o sprzeczność działania z innymi przepisami prawa niż z przepisami u.z.n.k.¹⁵ Sprzeczność działania,

¹³ Dz. U. nr 47, poz. 211 z późn. zm., cyt. dalej skrótem „u.z.n.k.”.

¹⁴ Zob. J. S z w a j a: (w:) Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, red. J. Szwaja, Warszawa 1994, s. 36. Pogląd ten aprobowany jest również przez orzecznictwo. Potwierdził go m.in. Sąd Apelacyjny w Łodzi w wyroku z 31 lipca 1995 r., sygn. akt I ACr 308/95, OSA 1995, nr 7–8, poz. 52.

¹⁵ Zob. np.: A. W a l a s z e k - P y z i o ł, W. P y z i o ł: Czyn nieuczciwej konkurencji. Analiza pojęcia, PPH 1994 r., nr 10, s. 3, odmiennie C. K o s i k o w s k i; zob. C. K o s i k o w s k i, T. Ł a w i c k i: Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych, Warszawa 1994, s. 157.

polegającego na nieodpłatnym publikowaniu ogłoszeń prasowych, z przepisami u.z.n.k. zostanie omówiona w dalszej części artykułu.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie definiuje pojęcia „dobrych obyczajów”, pozostawiając konkretyzację tego wyrażenia doktrynie i orzecznictwu.

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jak rozumieć „dobre obyczaje” wypada m.in. przypomnieć poglądy Alfreda Krausa i Fryderyka Zolla, autorów komentarza do przedwojennej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ich zdaniem „znamion dobrych obyczajów abstrakcyjnie oznaczyć nie można. O wykroczeniu przeciwko dobrym obyczajom w przypadkach konkretnych sędzia orzekać będzie na podstawie swego uznania, kierując się przy tym poczuciem godziwości ogółu ludzi, myślących sprawiedliwie i słusznie, względnie, jeżeli idzie o czynności właściwe tylko pewnym kołom zarobkowym, sędzia kierować się będzie poczuciem godziwości, panującym w tychże kołach u ogółu ludzi, myślących sprawiedliwie i słusznie. [...] aby dany czyn sklasyfikować jako przeciwny dobrym obyczajom, trzeba rozpatrzyć nie tylko samą działalność, ale także jej cel, użyte środki i skutek (o ile działający mógł ten skutek przewidzieć) i dopiero całość tych wszystkich elementów może rozstrzygnąć o charakterze przeciwnym dobrym obyczajom”¹⁶.

Komentując ustawę aktualnie obowiązującą, Janusz Szwaja podkreśla, że „dobre obyczaje», nie będąc normami prawnymi, są normami postępowania, podobnie jak «zasady współżycia społecznego» oraz «ustalone zwyczaje», których powinny przestrzegać osoby fizyczne oraz inne podmioty (jednostki organizacyjne) prowadzące działalność gospodarczą”¹⁷.

Zdaniem Walerego Masewicza u.z.n.k. „ma na uwadze dobre obyczaje przyjęte w działalności gospodarczej w ogóle, bądź akceptowane przez pewne kategorie przedsiębiorców — np. kupców, przemysłowców. O tym, czy obyczaje są «dobre» czy «złe», decydują zawsze okoliczności konkretnego wypadku, gdyż obyczaje, podobnie, jak zasady współżycia społecznego, nie mogą być ani skodyfikowane, ani nawet zebrane w ramach «katalogu» lub «zbioru» dobrych obyczajów”¹⁸.

Orzecznictwo dostarcza przykładów czynów, które uznaje za sprzeczne albo zgodne z dobrymi obyczajami¹⁹. Jednakże nie wypowiedało się jeszcze w kwestii zgodności lub niezgodności z dobrymi obyczajami działalności polegającej na darmowym zamieszczaniu w prasie ogłoszeń.

Dla uznania określonego czynu za czyn nieuczciwej konkurencji nie wystarczy samo zrealizowanie wymogu sprzeczności zachowania z dobrymi obyczajami. Artykuł 3 ust. 1 u.z.n.k. wymaga jeszcze, aby czyn ten zagrażał lub naruszał interes innego przedsiębiorcy. Ustawa wprawdzie nie precyzuje, jaki in-

¹⁶ Zob. A. Kraus, F. Zoll: Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Poznań 1929, s. 170–172.

¹⁷ J. Szwaja: op. cit., s. 40.

¹⁸ W. Masewicz: Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Komentarz do ustawy, Warszawa 1995, s. 22.

¹⁹ Szerzej J. Szwaja, op. cit., s. 39 i nast.

teres należy uwzględnić, jednakże w piśmiennictwie wskazuje się, że w u.z.n.k. chodzi o interes ekonomiczny²⁰, a także publiczny²¹.

Nie przesądzając z góry pożądanego kierunku rozstrzygnięć sądu trzeba zauważyć, że regularne i stałe zamieszczanie bezpłatnych ogłoszeń przez przedsiębiorcę prasowego może stanowić podstawę do uznania, iż jego działanie jest sprzeczne z klauzulą generalną u.z.n.k., zwłaszcza gdy ze względu na posiadany kapitał i możliwości wydawnicze zajmuje on mocną pozycję na rynku wydawnictw prasowych. Zachowanie to nie może pozostać bez wpływu na sytuację innych wydawnictw prasowych, działających na tym samym rynku, a w szczególności na ich przychody. Stosowany przez przedsiębiorcę system darmowych ogłoszeń może pogorszyć pozycję konkurentów, głównie przez spadek zainteresowania wydawaną przez konkurenta prasą, zmniejszenie jej zbytu, a w przyszłości doprowadzić nawet do odebrania konkurentowi czytelników jego prasy.

Niebagatelne znaczenie dla oceny zachowania przedsiębiorcy ma rodzaj publikowanych przez niego darmowych ogłoszeń. Systematyczne rozszerzanie ich zakresu tematycznego niewątpliwie może zmniejszyć rozmiary identycznych świadczeń realizowanych odpłatnie przez konkurenta. Gdy informacje w nich zawarte dotyczą różnych dziedzin, a wydawnictwo nie zawęży tematycznie zakresu publikowanych anonsów, konkurent może być zmuszony do ograniczenia świadczonych przez siebie usług (przede wszystkim ze względu na brak usługobiorców). Oczywiście, inaczej należy ocenić publikowanie darmowych ogłoszeń dotyczących mienia znacznej wartości (np. sprzedaż samochodów) a odmiennie publikowanie informacji odnoszących się do takich dziedzin, których podejmowanie może być ocenione jako prowadzenie działalności charytatywnej, a w każdym razie na pewno społecznie pożądanej (np. anonsy dotyczące pracy). Celem tych ostatnich jest umożliwienie czytelnikom, nie posiadającym środków materialnych lub gorzej sytuowanym, publikowania w prasie ogłoszeń w sprawach dla nich najistotniejszych (np. zapobieganie bezrobociu, rozpowszechnianie działalności charytatywnej, pomoc w znajdowaniu zwierząt). Natomiast nieograniczony pod względem tematów zakres darmowych ogłoszeń prasowych pozwala wnioskować, że dbałość o interesy czytelników, w postaci dostarczania im użytecznych informacji, nie jest jedynym powodem zamieszczania kuponów uprawniających do bezpłatnego ogłoszenia. Można śmiało przypuszczać, że zamiarem tej praktyki jest pogorszenie pozycji rynkowej konkurentów celem uzyskania korzyści dla siebie.

Oczywiście, zadaniem i wyłączną kompetencją sądów jest wyważenie, który z interesów — innego przedsiębiorcy czy też klientów — jest zagrożony lub naruszony oraz który z nich bardziej zasługuje na ochronę, w konkretnej sytuacji.

Można jednakże twierdzić, że prowadzenie darmowej działalności w zakresie publikowania ogłoszeń prasowych, choć pozornie pożądane, w rzeczywi-

²⁰ W. M a s e w i c z: op. cit., s. 23.

²¹ J. S z w a j a: op. cit., s. 35.

stości nie jest korzystne z punktu widzenia ochrony interesów klientów. W znacznej części przypadków, czynnikiem mającym decydujący wpływ na wybór miejsca publikacji ogłoszenia będzie możliwość bezpłatnego jego zamieszczenia. Zasięg terytorialny prasy, rodzaj jej czytelników, stopień jej poczytności itp. pozostaną kryteriami drugorzędnymi.

Nie bez znaczenia dla oceny działania polegającego na gratisowym publikowaniu ogłoszeń prasowych, z punktu widzenia art. 3 ust. 1 u.z.n.k., jest także częstotliwość ukazywania się darmowych ogłoszeń oraz łatwy do nich dostęp. Trudniej byłoby ocenić jako sprzeczne z „dobrymi obyczajami kupieckimi” jednorazowe czy też okazjonalne zamieszczanie w prasie gratisowych ogłoszeń, obwarowane niekiedy koniecznością spełnienia dodatkowych warunków (np. dołączenia stosownego kuponu), niż ich systematyczne, trwające przez dłuższy czas publikowanie, często uzależnione jedynie od zwykłego zgłoszenia telefonicznego. W pierwszym przypadku, można powiedzieć, iż decydujące znaczenie dla tego rodzaju działalności mają względy promocyjne, w drugim zaś, przede wszystkim, obok zamiaru pognębienia konkurentów, nastawienie na osiągnięcie określonych profitów.

Ochrona przed dumpingiem

Dotychczasowe rozważania doprowadziły m.in. do stwierdzenia, iż działanie polegające na gratisowym publikowaniu ogłoszeń prasowych, w szczególności przejawiające się w stałym zamieszczaniu w gazecie lub w dodatku do gazety codziennej lub tygodnika darmowych ogłoszeń prasowych, może mieć na celu pogorszenie pozycji konkurencyjnego wydawnictwa na rynku prasy drukowanej. Trudno byłoby bowiem bronić poglądu, że w warunkach silnej konkurencji rynkowej zasadniczym motywem takiego postępowania jest wzgląd na interes czytelnika. Raczej dbałość o własne przedsiębiorstwo skłania przedsiębiorcę do podejmowania tego typu zachowań. Uzasadnia to konieczność oceny darmowego publikowania ogłoszeń prasowych w świetle art. 15 pkt 1 u.z.n.k., chroniącego konkurentów przed dumpingiem.

Przepis ten stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest utrudnianie innym przedsiębiorcom dostępu do rynku przez sprzedaż towarów lub usług poniżej kosztów ich wytworzenia lub świadczenia albo ich odprzedaż poniżej kosztów zakupu w celu eliminacji konkurentów z rynku.

W piśmiennictwie wskazuje się, że utrudnianie dostępu do rynku przybiera postać nieuczciwych, a więc sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami (patrz art. 3 ust. 1 u.z.n.k.), działań ograniczających swobodę konkurentów uczestniczenia w działalności gospodarczej, w tym oferowania przez nich na rynku swoich towarów lub usług. Mogą one polegać m.in. na „stałym, długotrwałym lub powtarzalnym podejmowaniu akcji godzących w uczciwe stosunki konkurencji, np. masowe bezpłatne rozdawanie oryginalnych towarów w oryginalnych opakowaniach, rozdawanie towarów przez okres dłuższy niż

konieczny dla wyrobienia sobie zdania o nich”²². Czyn opisany w art. 15 pkt 1 u.z.n.k., zwany dumpingiem, polega m.in. na sprzedaży towarów poniżej kosztów ich wytworzenia, w celu wyeliminowania z rynku konkurentów, jeżeli obniżenie ceny nie znajduje uzasadnienia w innych okolicznościach konkretnej sprawy, tzn. nie znajduje gospodarczego wytłumaczenia (np. nie wynika ze zmniejszenia kosztów produkcji).

Oceniając, czy publikowanie gratisowych ogłoszeń prasowych jest dumpingiem, należy m.in. ustalić, czy brak dochodów z anonsów prasowych stanowi ich sprzedaż poniżej kosztów. Biorąc pod uwagę wysokie koszty zamieszczania ogłoszeń na łamach prasy (wynikające np. ze zwiększających się wymagań ogłoszeniodawców co do jakości papieru i druku, konieczności utrzymywania biur ogłoszeń itp.), twierdząca odpowiedź jest chyba oczywista. Podkreślić przy tym należy, że art. 15 ust. 1 u.z.n.k. dotyczy sprzedaży konkretnego towaru poniżej kosztów wytworzenia, a nie ogólnych rezultatów ekonomicznych przedsiębiorcy. Dlatego też kwestią drugorzędą jest okoliczność, czy zamieszczanie darmowych ogłoszeń prasowych wpływa na koszty wytworzenia czasopism i cenę ich sprzedaży. W praktyce jednak dość powszechnie ugruntował się pogląd, że odpłatna reklama prasowa obniża cenę detaliczną czasopism, a dochody z ogłoszeń prasowych w znacznym stopniu przewyższają dochody ze sprzedaży gazet. Stanowisko to wynika zapewne też stąd, że wpływy z ogłoszeń stanowią sumę cen publikowanych anonsów, pomniejszych o stosowane przez wydawnictwo upusty oraz koszty ogłoszeń własnych.

W każdej konkretnej sprawie konieczne zatem będzie zebranie danych na temat tego, czy zamieszczanie w prasie darmowych ogłoszeń powoduje poniesienie przez wydawnictwo strat, a jeżeli straty takie rzeczywiście występują, to kto i za pomocą jakich środków je pokrywa. Pozytywne ustalenie tej przesłanki, jak również pozytywne wykazanie, iż podejmowane przez przedsiębiorcę działania mają na celu wyeliminowanie konkurencyjnego wydawnictwa z rynku, mogłoby stanowić podstawę do postawienia gazecie publikującej darmowe anonsy zarzutu popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji z art. 15 pkt 1 u.z.n.k. Stwierdzenie istnienia tych okoliczności będzie mieć znaczenie również dla oceny sprawy pod kątem przeciwdziałania zakazanym praktykom monopolistycznym, o czym niżej.

Zważyć przy tym należy, iż na zamiar osiągnięcia celu w postaci eliminacji konkurenta z rynku wskazywać mogą konkretne działania podejmowane przez wydawnictwo prasowe (była już o tym mowa wyżej).

Ewentualny brak wyczerpania przez wydawnictwo podejmowanym przez siebie działaniem, polegającym na gratisowym publikowaniu anonsów prasowych, znamion czynu nieuczciwej konkurencji, opisanych w art. 15 pkt 1 u.z.n.k., nie wyklucza jednak całkowicie możliwości oceny tego czynu w świetle art. 15 u.z.n.k. Wyliczenie czynów utrudniających dostęp do rynku w art. 15 u.z.n.k. nie jest bowiem wyczerpujące. Świadczy o tym użyty w nim zwrot „w szczególności”. Artykuł 15 u.z.n.k. daje więc sądom możliwość zwalczania

²² Zob. T. S k o c z n y, (w:) Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, op. cit., s. 133.

innych, niż wymienione w pkt 1, 2 i 3 tego artykułu, działań utrudniających dostęp do rynku. Dzięki temu można twierdzić, że np. przyznanie czytelnikom dodatkowych korzyści, związanych z zakupem gazety, polegających na możliwości bezpłatnego zamieszczania w dodatku do niej ogłoszeń w każdej dziedzinie, może spowodować wzrost zainteresowania nabywców tą gazetą, a tym samym utrudnić innym piśmom dostęp do rynku ogłoszeń prasowych.

Ochrona przed nieuczciwą reklamą

Legalność postępowania polegającego na gratisowym publikowaniu ogłoszeń prasowych można rozpatrywać także w świetle przepisów o reklamie. Artykuł 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy uznaje reklamę sprzeczną z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającą godności człowieka.

Przepis ten nie definiuje pojęcia reklamy. W komentarzu do u.z.n.k. wyjaśniono, że reklamą jest każda wypowiedź, zamieszczona np. w prasie, dotycząca towarów i usług, której celem bezpośrednim lub pośrednim jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do zakupu towarów lub usług lub innego z nich korzystania²³. Zatem, aby być reklamą, wypowiedź skierowana do potencjalnego nabywcy, musi dotyczyć oferowanego towaru lub usługi i zachęcać klienta do jego (jej) nabycia. Oceny zamiaru skłonienia adresata reklamy do zakupu towaru (usługi) dokonuje się przez pryzmat opinii przeciętnego odbiorcy. Powyższa definicja reklamy powtarzana jest również w orzecznictwie Sądu Najwyższego i często przez niego przywoływana²⁴.

Konkretyzacją pojęcia „nieuczciwej reklamy” zajęło się orzecznictwo. Przypomnieć można chociażby wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 6 listopada 1996 r.²⁵, według którego „nieuczciwą reklamą, a tym samym — reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami, jest reklama, która wykorzystując usprawiedliwioną okolicznościami łatwowierność odbiorcy oraz przeciętną nieumiejętność skomplikowanego kojarzenia i wnioskowania na podstawie tekstu eksponującego treści pożądaną przez reklamującego, wywołuje u przeciętnego odbiorcy przeświadczenie o istnieniu faktów, które w rzeczywistości nie mają miejsca i przez to wywołuje odczucie zawodu, zlekceważenia, wręcz oszukania.”

Zwrócenie uwagi na art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k. konieczne jest ze względu na możliwość potraktowania jako wypowiedzi reklamowej samej informacji o bezpłatnym zamieszczaniu ogłoszeń w prasie. W okolicznościach konkretnej sprawy może się bowiem okazać, iż zasadniczym celem takiej wypowiedzi jest

²³ Zob. R. Skubisz, (w:) Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, op. cit., s. 140. Pojęciem reklamy i jej funkcji obszernie i wnikliwie zajęła się E. Nowińska: Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne, Kraków 1997, s. 15–31, z tym, że oddziela ona reklamę od tzw. prostej informacji gospodarczej, tamże s. 35–42.

²⁴ Por. np. wyrok SN z 14 stycznia 1997 r. I CKN 52/96, OSNC 1997, nr 6–7, s. 49.

²⁵ Sygn. akt I ACr 839/96, Pr. Gosp. 1997 r., nr 6, poz. 38.

nakłonienie czytelników do zakupu danej gazety. Uznanie takiego postępowania za czyn nieuczciwej konkurencji, opisany w art. 16 ust. 1 pkt 1 u.z.n.k., nie jest wykluczone. Mogłoby ono nastąpić po przeanalizowaniu skutków, jakie wywołuje obecnie lub może wywołać w przyszłości dla działalności i sytuacji finansowej prasy takie postępowanie.

Informację o darmowym publikowaniu ogłoszeń prasowych można też rozpatrywać pod kątem jej zgodności z art. 16 pkt 2 u.z.n.k., ustanawiającym zakaz posługiwania się reklamą wprowadzającą w błąd i mogącą przez to wpłynąć na decyzję odbiorcy co do nabycia towaru lub usługi. Przy ocenie tego typu reklamy, zgodnie z art. 16 ust. 2 u.z.n.k., należy uwzględnić szereg elementów, wymienionych przykładowo w tym przepisie. Wynika z tego, że pod uwagę należy wziąć także dane o jej cenie. Można więc bronić poglądu, że zamieszczona na łamach prasy informacja o gratisowym publikowaniu w niej anonsów „wprowadza w błąd”, czyli wywołuje niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenie nabywcy o towarze, gdyż w rzeczywistości świadczenie oferowane przez wydawnictwo jest tylko pozornie darmowe. Klient chcąc bezpłatnie zamieścić ogłoszenie w prasie, musi uprzednio nabyć gazetę płacąc za nią ustaloną cenę, chociażby po to, aby zapoznać się z warunkami „bezpłatnego” świadczenia (a w większości przypadków, by uzyskać kupon uprawniający do nieodpłatnego świadczenia).

Na marginesie rozważań dotyczących reklamy dodać należy także, że działanie wydawnictw w postaci gratisowego zamieszczania w prasie zróżnicowanych tematycznie anonsów może stanowić rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o przedsiębiorcy, a tym samym naruszać art. 14 u.z.n.k. Zachowanie to wywołać może bowiem mylne wyobrażenie o sytuacji ekonomicznej i zasobach finansowych wydawnictwa, które w odbiorze czytelników ma gospodarczo uzasadnioną możliwość prowadzenia darmowej działalności gospodarczej.

Bezpłatne publikowanie ogłoszeń prasowych w świetle przepisów o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym

Jak już wyżej wspomniano, prowadzenie darmowej działalności gospodarczej, w szczególności polegającej na nieodpłatnym zamieszczaniu w prasie ogłoszeń, może być oceniane przez pryzmat przepisów ustawy z 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów²⁶. Działalność prasowa jest bowiem „usługą” w rozumieniu tego aktu prawnego²⁷. Celem ustawy jest m.in. kontrolowanie i ograniczanie możliwości nadużywania przez przedsiębiorców, mających silną pozycję na rynku, tej pozycji względem pozostałych przedsiębiorców.

²⁶ Tekst jedn. Dz. U. z 1997 nr 49, poz. 318 z późn. zm., cyt. dalej skrótem „u.p.p.m.”

²⁷ Tak: E. Nowińska, M. du Vall: op. cit., s. 47.

Artykuł 5 ust. 1 pkt 5 w zw. z art. 6 u.p.p.m. zakazuje praktyk monopolistycznych stanowiących nadużywanie pozycji dominującej na rynku, które polegają na nieuczciwym oddziaływaniu na kształtowanie cen (w tym również cen odprzedaży) oraz na sprzedaży towarów poniżej kosztów w celu eliminacji konkurentów, chyba że są one niezbędne ze względów techniczno-organizacyjnych lub ekonomicznych do prowadzenia działalności gospodarczej i nie powodują istotnego ograniczenia konkurencji.

Uznanie, że konkretne zachowanie przedsiębiorcy stanowi praktykę monopolistyczną z art. 5 ust. 1 pkt 5 u.p.p.m., zależne jest od wykazania, że nadużył on pozycji dominującej, czyli „przekroczył racjonalne i ekonomicznie uzasadnione granice jego aktywności rynkowej”. Podstawą oceny nadużycia musi być prawdopodobne zachowanie się przedsiębiorcy zajmującego pozycję dominującą w warunkach braku posiadania takiej pozycji²⁸. Z praktyką sprzedaży poniżej kosztów, jako jedną z form nieuczciwego oddziaływania na kształtowanie cen w świetle art. 5 ust. 1 pkt 5 u.p.p.m., mamy do czynienia jedynie wówczas, gdy jest to realizowane z zamiarem eliminacji konkurentów²⁹. Nie ma znaczenia przy tym, w stosunku do jakiego podmiotu (konsumentów, konkurentów, partnerów handlowych) nastąpiło jej nadużycie i w której fazie obrotu towarowego. Ustawa stanowi, że pozycję dominującą posiada ten podmiot, który nie spotyka się z istotną konkurencją na rynku krajowym lub lokalnym (art. 2 ust. 7 u.p.p.m.). Przepis art. 2 ust. 7 u.p.p.m. wprowadza domniemanie, według którego przedsiębiorca posiada na rynku pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%. Udział ten musi mieć charakter trwały i stabilny, umożliwiający przedsiębiorcy samodzielne zapobieganie efektywnej konkurencji³⁰. Zwrócić uwagę przy tym wypada, że przywołane domniemanie prawne może być obalone przeciwdowodem, co oznacza m.in., że w okolicznościach konkretnej sprawy określony podmiot może mieć pozycję dominującą po przekroczeniu wyższego albo niższego (niż wskazany w ustawie) progu. Spostrzeżenie to ma niebagatelne znaczenie przy poszukiwaniu podmiotu dominującego na rynku środków masowego komunikowania. Specyfika tego rynku, w wielu przypadkach, pozwala przyjąć, że przedsiębiorcą mającym pozycję dominującą na rynku jest ten, którego udział w rynku jest inny od wymaganego przez art. 2 pkt 7 u.p.p.m.

Dla stwierdzenia, czy przedsiębiorca ma na rynku pozycję dominującą, konieczne jest także sprecyzowanie pojęcia „istotnej konkurencji”. Jak zauważono w piśmiennictwie, jest to zadaniem orzecznictwa antymonopolowego³¹.

Nadużycie pozycji dominującej musi wystąpić na tzw. rynku relewantnym, czyli wyznaczonym specjalnie na potrzeby konkretnego postępowania. Jego ustalenie jest niezbędnym warunkiem zastosowania u.p.p.m. Kierując się wskazaniem Sądu Antymonopolowego jego wyodrębnienie polega na „prze-

²⁸ Zob. T. Ł a w i c k i: Ustawa o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym. Komentarz, Warszawa 1998, s. 35.

²⁹ Tak S. G r o n o w s k i: Ustawa antymonopolowa. Komentarz, Warszawa 1996, s. 132.

³⁰ Zob. wyrok z 26 kwietnia 1995 r., XVII Amv 73/94, *Wokanda* 1996, nr 4, s. 55.

³¹ Zob. S. Gronowski: op. cit., Warszawa 1996, s. 111 i nast.

prowadzeniu analizy działalności podmiotów gospodarczych pod kątem segmentacji jakiejś sfery produkcji lub obrotu, aby na tej podstawie wyodrębnić kilka rynków, w tym rynek właściwy w danej sprawie (tzw. rynek relewantny)³². Ze względu na to, że u.p.p.m. nie definiuje pojęcia „ryнку relewantnego”, jego znaczenie ustalone zostało w orzecznictwie. Wyodrębnia się w jego ramach rynek w ujęciu przedmiotowym, terytorialnym i czasowym. Rynek relewantny obejmuje przede wszystkim rynek produktowy, czyli towary takie same lub inne, jeżeli przez ich odbiorców uznane są za substytuty (m.in. ze względu na użytkowość, cenę i przeznaczenie). Istotne znaczenie przy wyznaczaniu tego rynku odgrywają również inne czynniki, a mianowicie warunki konkurencji, które powinny być porównywalne dla konkurentów, faza obrotu towarowego (rynek poziomy, rynek pionowy) oraz szczebel produkcji lub dystrybucji, na którym znajduje się przedsiębiorca i produkowane lub sprzedawane przez niego towary. „Brak spełnienia, w odniesieniu do analizowanych transakcji, choćby jednego z powyższych elementów uzasadnia stanowisko, iż są one przedmiotem odrębnych rynków”³³. Uwzględniając aspekt terytorialny, u.p.p.m. wyróżnia rynek krajowy i terytorialny, nie podając jednakże kryteriów ich rozróżnienia. W orzecznictwie Sądu Antymonopolowego przyjmuje się, że w skład rynku krajowego wchodzi towary zaspokajające potrzeby klientów na znacznym obszarze kraju. Z kolei, do wyznaczenia rynku lokalnego bierze się pod uwagę przede wszystkim kryterium właściwości towaru³⁴. Wyznaczenie rynku relewantnego, obejmującego darmowe publikowanie ogłoszeń prasowych, podobnie jak w przypadkach innych towarów, nastęrcza wiele problemów. Możliwych jest kilka rozwiązań. W piśmiennictwie przyjmuje się, że generalnie media stanowiące jeden produkt, funkcjonują na dwóch rynkach: rynku informacji i rynku reklamy³⁵. Ten ostatni obejmuje m.in. ogłoszenia prasowe (oczywiście przy założeniu, że anons o gratisowym publikowaniu ogłoszeń prasowych jest reklamą). Biorąc te rozwiązania za podstawę, można więc co najmniej wyróżnić: ogólnokrajowy rynek ogłoszeń prasowych (w tym np. ukazujących się codziennie lub rzadziej), lokalny rynek ogłoszeń prasowych, ogólnokrajowy rynek gratisowych ogłoszeń prasowych, lokalny rynek gratisowych ogłoszeń prasowych itp. Poszukując odpowiedzi, który z nich jest rynkiem relewantnym, należy przede wszystkim oprzeć się na analizie stopnia substytucyjności towarów, jakimi są ogłoszenia prasowe, tj. na badaniu ich podobieństwa i zastępowalności. Wyznaczając rynek produktu niezbędne jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy system nieodpłatnych ogłoszeń prasowych stanowi rynek odrębny, czy też system odpłatnych ogłoszeń prasowych może być uznany za zastępowalny w stosunku do gratisowego. Trafniejsze

³² Zob. wyrok z 26 października 1994 r., XVII Amr 24/94, *Wokanda* 1995, nr 8, s. 55.

³³ Zob. wyrok z 26 kwietnia 1995 r., VII Amr 74/94, *Wokanda* 1996, nr 5, s. 55.

³⁴ Zob. wyrok z 12 października 1994 r., XVII Amr 30/9481/94, *Wokanda* 1995, nr 8, s. 53; wyrok z 26 kwietnia 1995 r., XVII Amv 73/94, *Wokanda* 1996, nr 4, s. 55; wyrok z 9 marca 1994 r., XVII Amr 4/93, *Wokanda* 1994, nr 57, s. 57.

³⁵ Zob. *Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków masowego przekazu*, red. S. Piątek, Warszawa 1995, s. 12 i nast.

wydaje się to drugie rozwiązanie. Rola anonsów odpłatnych i nieodpłatnych w zakresie obiegu informacyjnego jest przecież identyczna. Można zatem sformułować twierdzenie, iż ogłoszenia (płatne i bezpłatne) zawarte w poszczególnych gazetach są względem siebie wymienne, gdyż co do zasady dotyczą tych samych, a w każdym razie zbliżonych, kwestii. W ten sposób niewątpliwie, tzn. jako zastępowalne, odbiera je konsument poszukujący określonej informacji z wybranej przez siebie dziedziny. Z kolei, rynek geograficzny stanowi obszar, na którym dostępne są ogłoszenia prasowe zamieszczone w konkretnej gazecie (rynek lokalny).

Problematyką cen (także na gruncie art. 5 ust. 1 pkt 5 u.p.p.m.) praktykowanych przez przedsiębiorców zajmował się wielokrotnie Sąd Antymonopolowy. Warto zatem przedstawić jego stanowisko w tej kwestii. Stwierdził on m.in., że podmiot, który posiada pozycję dominującą na rynku, może różnicować stosowane przez siebie ceny tylko wówczas, gdy znajduje to uzasadnienie ekonomiczne (np. gdy wynika z kosztów produkcji lub sprzedaży). Może też stosować różne ceny na poszczególnych rynkach lokalnych w stosunku do tego samego towaru. Ceny te mogą być niższe niż koszty produkcji jego konkurenta. Nie mogą natomiast być niższe od kosztów własnych podmiotu dominującego, jeżeli celem ich stosowania jest wyeliminowanie konkurenta z rynku³⁶.

Dla stwierdzenia, czy darmowe publikowanie ogłoszeń prasowych mieści się w art. 5 ust. 1 pkt 5 u.p.p.m., niebagatelne znaczenie ma ustalenie źródeł środków finansowania gratisowych świadczeń. Okazać się bowiem może, że przedsiębiorca sprzedając na określonym rynku, na którym nie ma pozycji dominującej, towary po cenach poniżej kosztów, finansuje tę działalność z dochodów otrzymywanych z działalności prowadzonej na rynku, na którym taką pozycję posiada. W orzecznictwie Sądu Antymonopolowego zachowanie to zostało uznane za praktykę monopolistyczną z art. 5 ust. 1 pkt 5 u.p.p.m., a nadto Sąd stwierdził, że praktykę tę stanowi także „podjęcie przez podmiot gospodarczy działań zmierzających do niezgodnego z prawem ograniczenia konkurencji, np. złożenie oferty świadczenia usług poniżej kosztów. Skutek ograniczenia konkurencji, który może wystąpić lub nie, nie ma wpływu na istotę praktyki monopolistycznej”³⁷. „Nadużycie przez przedsiębiorcę pozycji dominującej na określonym rynku może także dotyczyć rynki przez niego zdominowane, np. wtedy, gdy podmiot dominujący utrudnia swym konkurentom wejście na rynek przez siebie zdominowany. Stosuje wówczas niskie ceny na towary (usługi) wchodzące w zakres tego rynku, dofinansowując tę działalność z wpływów uzyskiwanych na innych, nie zdominowanych przez siebie rynkach i w ten sposób zmusza konkurentów do nabywania od niego także towarów stanowiących przedmiot rynku przez niego nie zdominowanego”³⁸.

³⁶ Zob. wyrok z 12 października 1994 r., XVII Amr 30/9481/94, *Wokanda* 1995, nr 8, s. 51.

³⁷ Zob. wyrok z 23 marca 1993 r., XVII Amr 59/93, *Wokanda* 1994, nr 8, s. 64.

³⁸ Wyrok Sądu Antymonopolowego z 22 października 1993 r., XVII Amr 36/93, *Wokanda* 1994, nr 4.

W praktyce, czerpanie środków finansowych z innej, niż podstawowa, działalności lub z zagranicy zdarza się coraz powszechniej. Bezpłatne usługi stanowią zazwyczaj marginalną część działalności wydawnictw prasowych. Wydawnictwa te czerpią podstawowe dochody z odpłatnej działalności wydawniczej. Oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie temu, aby uzyskiwały one także środki finansowe bądź to z innej prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej, bądź też z zagranicy. W prasie polskiej kapitał zagraniczny jest coraz szerzej reprezentowany. Przypomnieć wypada, iż pierwsze spółki wydawnicze z udziałem kapitału zagranicznego pojawiły się już w 1990 r. Obowiązujące prawo nie zawiera praktycznie żadnych ograniczeń co do możliwości udziału kapitału zagranicznego w prasie polskiej. Aktualnie największym udziałowcem są Niemcy, których udział w rynku prasy regionalnej, lokalnej i sublokalnej (np. Passauer Neue Presse) oraz jako wydawców czasopism (np. Bauer), często wykupywanych za długi (np. *Echo Krakowa*), systematycznie wzrasta. Liczącym się wśród konkurentów udziałowcem są także Norwegowie³⁹. Zagraniczni inwestorzy, posiadający udziały w wydawnictwach prasowych polskich, dysponując odpowiednio wysokim kapitałem mają możliwość stosowania nowoczesnych metod technologii i sposobów zarządzania przedsiębiorstwem. Często umożliwia im to uzyskanie na określonym terytorium i w określonych obszarach ich działalności pozycję monopolisty. Sytuacjom takim, w znacznej części przypadków zakłócającym konkurencję na rynku, powinna zapobiegać u.p.p.m. Z tego też względu trafnie przyjmuje się, iż praktykę monopolistyczną stanowi wykorzystywanie przez podmiot mający dominującą pozycję na rynku dochodów pochodzących z działalności ubocznej lub z zagranicy na finansowanie nieodpłatnego zamieszczania ogłoszeń prasowych, jeżeli ma na celu eliminację konkurentów z rynku. Oczywiście, ustalenie, jaki zamiar towarzyszy przedsiębiorcy sprzedającemu towary po cenie poniżej kosztów, jest niezmiernie trudne. Wymaga dokładnego zbadania sposobu działania przedsiębiorcy. Jednakże, jeżeli jego zachowanie na rynku nie należy do typowych i uzasadnionych okolicznościami, wówczas można przyjąć istnienie tego zamiaru.

Pozostałe przesłanki przewidziane w art. 5 ust. 1 pkt 5 u.p.p.m., tj. sprzedaż poniżej kosztów i zamiar eliminacji konkurenta z rynku, są podobne do wymienionych w art. 15 pkt 1 u.z.n.k. Z tego też względu należy odesłać do tej części artykułu⁴⁰, w której znajdują się rozważania dotyczące art. 15 pkt 1 u.z.n.k.

Podsumowując, stwierdzić można, że prowadzenie darmowej działalności gospodarczej może, w okolicznościach konkretnej sprawy, realizować przesłanki praktyki monopolistycznej z art. 5 ust. 1 pkt 5 u.p.p.m. Stanowiłaby ona wówczas czyn bezprawny.

³⁹ Zob. Z. B a j k a: Kapitał zagraniczny w polskiej prasie — lata dziewięćdziesiąte, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 21–35; Z. B a j k a: Kapitał zagraniczny w mediach Europy Środkowowschodniej, *Acta Universitatis Jagellonicae* 1998, nr 4–5, s. 10–11.

⁴⁰ Zob. wyżej pkt IV, lit. B.

Podsumowanie

Pojawianie się w obrocie handlowym coraz to nowych towarów i usług, w tym reklam i ogłoszeń prasowych, w których oferowaniu konkurują między sobą przedsiębiorcy, mobilizuje tych ostatnich do poszukiwania jak najbardziej skutecznych metod zachęcania klientów do nabywania ich towarów lub usług. Sposoby te przybierają różne formy. Nierzadko stanowią agresywne metody marketingowe, zmierzające do eliminacji konkurencji z rynku. Często zdarza się, iż pozornie wydają się one legalne, głównie z tego względu, że zazwyczaj brak w obowiązującym prawie specjalnych norm odnoszących się do nich. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorcy wykorzystujący je pozostają całkowicie bezkarni i wolni w ich stosowaniu. W czasach, gdy głównym celem działalności gospodarczej, miernikiem jej skuteczności jest zysk osiągniany przez przedsiębiorcę (także z reklam i ogłoszeń prasowych), nierzadko kosztem konkurentów, prawo i stosujące go sądy powinny skutecznie zapobiegać nielegalnym i nieuczciwym praktykom handlowym stosowanym przez przedsiębiorców. Za takie zaś czyny niewątpliwie może być uznane prowadzenie na szerszą skalę i w dłuższym czasie gratisowej działalności gospodarczej, w tym również w dziedzinie publikowania w prasie drukowanej ogłoszeń i reklam prasowych.

PIOTR NOWAK

POWOJENNA PRASA NAUKOWA W POLSCE

Rozmiary produkcji i wybrane czynniki rozwoju

Uwagi wstępne

Zwykle punktem wyjścia w ocenie większości zjawisk zachodzących w systemach czasopism naukowych jest przedstawienie zasadniczych parametrów charakteryzujących poziom ich wydawania. Najczęściej wychodzi się w takich przypadkach od danych standardowych, do których należą: tytuły, nakład, objętość, skala produkcji w poszczególnych dyscyplinach oraz częstotliwość ukazywania się. Liczby te mają niezaprzeczalny walor poznawczy. Pozwalają także, w zestawieniu z innymi czynnikami, na analizę mechanizmów, które kształtują współczesny model czasopiśmiennictwa naukowego.

Ukazanie tych procesów wydaje się możliwe. Z powodzeniem określić można to, co kształtowało model czasopiśmiennictwa naukowego. Łatwo odnaleźć stosunkowo jednorodne okresy, w których polityka naukowa i jej segment wydawniczy charakteryzowały się stabilnością. Bez trudu można również wymienić czynniki, które okresowo modyfikowały ruch wydawniczy publikacji naukowych.

Szukanie pierwocin systemu współczesnego polskiego czasopiśmiennictwa naukowego w dwudziestoleciu międzywojennym w zasadzie mija się z celem. Zmiany jakościowe i ilościowe, jakie zaszły od tego okresu w większości dyscyplin, oraz odmienne metody sterowania nauką przeobraziły go w tak dużym stopniu, iż tylko w niektórych dyscyplinach humanistycznych odnajdujemy cechy, które system ten posiadał w dwudziestoleciu międzywojennym. Przypadki wydawanych do dziś czasopism, które zaczęły wychodzić przed rokiem 1939, nie mogą być argumentem potwierdzającym kopiowanie przedwojennego kształtu czasopiśmiennictwa naukowego. Tytuły te zaczęły spełniać odmienne funkcje i pojawił się inny ich odbiorca.

Z pewnością zatem cezura, jaką była druga wojna światowa, i późniejsze zmiany ustrojowe każą szukać genezy obecnego systemu czasopism po roku

1945. Z uwagi na stosunkowo krótki okres analizy (w zasadzie ukształtował się on w połowie lat 50., choć w niektórych dyscyplinach datę tę należałoby przesunąć raczej na lata 1956–1960) model ten można w miarę kompleksowo ocenić.

Wielkość produkcji

Kluczowe w tym miejscu jest pytanie o źródło danych na temat wielkości produkcji. Najbardziej wiarygodny materiał zawiera publikowany przez Instytut Bibliograficzny Biblioteki Narodowej *Ruch Wydawniczy w Liczbach*¹. Jego mankamentem jest zmiana zasad definiowania wydawnictw periodycznych². Zastąpienie tego źródła jest jednak niemożliwe, ponieważ nie wydawano innych materiałów statystycznych o tak szerokiej strukturze danych. Źródła częstkowe mają więcej wad, a manualne zliczanie tytułów jest w praktyce możliwe tylko dla kilku ostatnich lat, w szerszym wymiarze czasowym wyłącznie dla jednej określonej dyscypliny. Trudno dokonać tego w sposób bezbłędny dla ponad półwiecza.

Typowy natomiast dla prezentacji przedmiotowej statystyki wydawnictw problem sprowadza się zwykle do pytania o to, jaki zastosować podział. Wszelkie modyfikacje istniejącego podziału przedmiotowego (oraz oczywiście tworzenie nowego) zwykle kończą się błędami, których — co najgorsza — czytelnik nie może wykryć, nie mówiąc już o ich skorygowaniu. Prostszy i jednocześnie bezpieczniejszy rozwiązaniem jest oczywiście przejście podziału przedmiotowego źródła. Cóż jednak uczynić, gdy w żadnej mierze nie odpowiada on współczesnym zasadom podziału nauki lub źródło danych zmieniło zasady w tym zakresie. Z jednym i drugim przypadkiem mamy do czynienia w *Ruchu Wydawniczym w Liczbach*. Nie ma wątpliwości, że stosowane w *Ruchu* jeszcze w latach 60. działy „Polska Ludowa” lub „Budownictwo komunistyczne i socjalistyczne ZSRR i krajów demokracji ludowej” są anachroniczne. Skądinąd były źródłem niepożądanych podziałów krzyżowych w schematach przedmiotowych. Znalezienie złotego środka jest w tym przypadku jednak możliwe. Można przedstawić statystykę periodyków z podziałem na ich treść, opierając się na schemacie podziału wykorzystywanego w *Ruchu* w okresie, w którym wyeliminowano działy nieaktualne z punktu widzenia dzisiejszej specyfikacji przedmiotowej czasopism (jest on oparty na

¹ *Ruch Wydawniczy w Liczbach*, 1955–1991, Instytut Bibliograficzny Biblioteki Narodowej. Warszawa.

² Statystyka czasopism publikowana w *Ruchu* za lata 50. i 60. nie jest w pełni porównywalna z okresem późniejszym. Do roku 1961 nie uwzględniano półroczników i roczników w rubrykach wydawnictw periodycznych. W następnym roku do wydawnictw periodycznych włączono półroczniki, jednak do roku 1969 kategoria ta nadal nie obejmowała roczników, które klasyfikowano jako wydawnictwa zwarte. Od roku następnego roczniki traktowano jako wydawnictwa periodyczne. Było to zgodne z dokumentami UNESCO, ustalającymi kryteria statystyki wydawnictw, które zalecały wliczanie do periodyków publikacji ciągłych z rocznikami włącznie, czasopism ukazujących się nieregularnie oraz większość wydawnictw zbiorowych. Na marginesie warto dodać, że zmiany zasad definiowania periodyków zaowocowały pojawieniem się kilku błędów interpretacyjnych w literaturze przedmiotu. Niektórzy autorzy porównywali na podstawie danych z *Ruchu* — bez jakiegokolwiek korekty — szereg do 1969 i po tym roku jako szereg jednorodny.

schemacie UKD). Statystyka taka nie będzie wprawdzie bez wad — liczby za pierwsze przedstawione w tabeli pięciolecie, w którym stosowano inne zasady podziału, należało szacować.

Dane ilustrujące poziom produkcji czasopism naukowych z uwzględnieniem wspomnianych na wstępie parametrów zawiera tabela 1. Tabela 2 ukazuje statystykę czasopism naukowych w procentach według treści w pięcioleciach: 1958–60, 1961–65, 1966–70, 1971–75, 1976–80, 1981–85, 1986–90.

Produkcja tytułowa do roku 1972 wykazywała nieprzerwany wzrost. Wprawdzie w różnych latach przyrost ten był zróżnicowany, niemniej trudno go kwestionować i brak w nim jakichkolwiek głębszych wahań. Od 1973 r. następuje wyraźny spadek produkcji tytułowej, która w roku następnym tylko nieznacznie się podniosła, by w latach 1975–1979 ponownie bardzo poważnie zmaleć (z 1483 tytułów w roku 1974 do 833 tytułów w roku 1979). Zatem wskaźnik tytułowy w tym okresie dwukrotnie się obniżył. Kolejny przedział czasowy ograniczony latami 1980–1982, charakteryzujący się dalszym spadkiem, poprzedzony był tylko rokiem wzrostu (1980). Najniższy poziom notowano w roku 1982 (równy wielkości wydawania czasopism w latach 1963–1964), po którym zaczął się przyrost. Tendencja taka była wyraźna do roku 1987. W latach następnych parametr ten ustabilizował się, wykazując nieznaczną tylko amplitudę wahań. Analiza wysokości nakładu daje zbliżony obraz. Sporym zaskoczeniem może być to, że po roku 1984 wskaźniki te biegunowo się rozchodzą.

Objętość czasopism nie jest wprawdzie tak ważną ich cechą, jak tytuły i nakład, niemniej także istotną dla pełnej oceny skali produkcji. Podobnie i tu wielkości te są kopią krzywej tytułowej. W latach 1970–1990 w zasadzie nie ma różnic pomiędzy tymi trendami. Niektóre ich fragmenty charakteryzują się ostrzejszym spadkiem czy wzrostem, inne są łagodniejsze. Pewnym problemem jest jednak interpretacja danych za drugą połowę lat 60. Zaniechanie statystyki w tym zakresie przez autorów *Ruchu Wydawniczego w Liczbach* w latach 1965–1969 w zasadzie nie stanowiłoby większego kłopotu, gdyż można dość wiarygodnie doszacować ten krótki przecież, bo pięcioletni okres. Rzecz w tym, że dane za lata jeszcze wcześniejsze (1958–1965) podają w wątpliwość wiarygodność przytaczanych liczb; są one nie do przyjęcia w zestawieniu z pozostałymi szeregami. W pierwszej części badanego okresu objętość wydawanych czasopism musiałaby być bardzo wysoka (rzędu 50 tys. arkuszy rocznie). Zestawienie tego faktu z bardzo niskim w tym czasie poziomem produkcji tytułowej budzi oczywiście zdziwienie. Wniosek z tej obserwacji mógłby być zatem tylko jeden — ukazujące się wówczas tytuły charakteryzowały się skrajnie dużą objętością. Nawet pobieżna autopsja każe odrzucić tę tezę. Zgodnie z tym samym źródłem w ciągu zaledwie pięciolecia nastąpiłby dwukrotny spadek tego wskaźnika. A przecież, poczynając od roku 1970, obserwuje się stałą relację pomiędzy tytułami, nakładem i objętością. Nie jest rzeczą możliwą, aby w tak krótkim okresie nastąpiła aż tak gwałtowna zmiana modelu publikacji w tym typie wydawnictw. Zatem należy dane do roku 1965 odrzucić. Najprościej odtworzyć te liczby na podstawie pozostałych parametrów. Wynik takiego zabiegu łatwo przewidzieć — hipotetyczna krzy-

Tabela 1. Czasopisma wszystkich typów i czasopisma naukowe (w tyt., tys. egz. i ark. druku) oraz książki naukowe (w tytułach) w latach 1945–1990.

Rok	Czasopisma wszystkich typów (tyt.)	Czasopisma naukowe (tyt.)	Czasopisma naukowe (tys. egz.)	Czasopisma naukowe (ark. druk.)	Książki naukowe (tyt.)	Uwagi
1945	374	188	bez pół- i roczników
1946	702	630	bez pół- i roczników
1947	737	660	bez pół- i roczników
1948	790	1243	bez pół- i roczników
1949	1422	bez pół- i roczników
1950	626	1307	bez pół- i roczników
1951	2746	bez pół- i roczników
1952	2717	bez pół- i roczników
1953	2661	bez pół- i roczników
1954	2601	bez pół- i roczników
1955	638	2821	bez pół- i roczników
1956	799	2711	bez pół- i roczników
1957	869	2293	bez pół- i roczników
1958	924	142	...	6675,6	2118	bez pół- i roczników
1959	883	160	...	8022,7	1778 *	bez pół- i roczników
1960	935	172	...	7758,8	2026	bez pół- i roczników
1961	960	227	...	10032,9	2421	bez pół- i roczników
1962	1047	271	...	11097,4	2397	bez roczników
1963	1074	290	...	10991,4	2573	bez roczników
1964	1157	346	...	12928,5	3043	bez roczników
1965	1251	381	...	14685,1	3184	bez roczników
1966	1418	410	3849,2	...	3096	bez roczników
1967	1522	431	4109,4	...	3377 *	bez roczników
1968	1637	475	4198,6	20633,9	2809 *	bez roczników
1969	1685	515	4562,6	25222,3	3087	bez roczników
1970	2750	1220	5410,2	39834,9	3290	
1971	2776	1367	6644,7	42304,7	3506	
1972	3195	1667	6591,0	50663,3	3485	
1973	2880	1417	8348,7	45178,8	3919	
1974	3005	1483	7546,5	45428,0	4243	
1975	2702	1381	6677,8	45093,0	3411	
1976	2409	1134	5446,0	36378,6	3700	
1977	2341	1061	4694,9	33733,3	3736	
1978	2485	890	4166,6	30512,4	3914	
1979	2555	883	4119,8	28320,5	3575	
1980	2570	917	4204,5	29425,6	4168	
1981	2259	724	4179,2	21185,6	3479	
1982	2045	611	2941,5	17646,3	3148	
1983	2399	781	4675,8	26289,9	2292	
1984	2710	895	4737,1	29078,8	2508	
1985	2943	988	4356,9	30484,3	2619	
1986	3083	1026	3496,0	32115,8	2797	
1987	3128	1080	3424,9	34556,7	2930	
1988	3128	1038	3403,9	32645,9	2957	
1989	3300	1088	3191,0	36244,4	3370	
1990	3137	1049	2435,1	31510,1	3571	

Uwagi: (...) brak danych lub brak wiarygodnych danych

(*) różne wielkości podawane przez jedno źródło

Źródło: *Ruch Wydawniczy w Liczbach*. Warszawa 1960–1991.

Tabela 2. Czasopisma naukowe (tytuły) według treści

Przedmiot	1956-60	1961-65	1966-70	1971-75	1976-80	1981-85	1986-90
Dział ogólny	8,86	26,73	27,51	22,48	6,03	6,53	8,74
Filozofia	0,63	0,82	1,32	1,39	2,33	3,36	3,10
Religia. Religioznawstwo	3,16	1,89	1,49	1,32	1,94	2,92	2,86
Socjologia. Statystyka	2,46	5,41	5,32	5,19	3,10
Polityka. Nauki ekonomiczne	7,59	5,94	5,39	5,78	7,22	7,38	6,58
Prawo. Administracja. Akcja socjalna. Ubezpieczenia	19,62	4,09	2,91	2,09	2,53	3,49	3,43
Wojskowość	1,14	0,65	0,85	0,53	0,58
Wychowanie i nauczanie	5,36	4,86	1,58	2,69	3,52	3,59	3,41
Transport. Komunikacja	1,89	1,98	1,23	0,86	1,09	0,46	0,25
Etnografia	0,45	0,46	0,53	0,61	0,51
Językoznawstwo	1,89	0,90	0,97	1,62	1,90	4,06	3,38
Matematyka	16,98	14,27	0,98	1,32	2,25	2,49	3,24
Nauki przyrodnicze	łącznie z matematyką	łącznie z matematyką	9,80	11,22	13,61	14,13	14,71
Medycyna	14,55	14,93	12,96	7,42	8,86	9,93	8,72
Inżynieria. Technika. Przemysł. Budownictwo	5,69	...	16,32	14,68	18,13	14,70	13,61
Gosp. wiejskie	4,43	3,21	4,15	8,02	7,28	5,96	7,39
Gosp. domowe. Hotelarstwo. Żywnienie	0,08	0,09	0,10	0,32	0,16
Handel i przemysł	1,26	13,11	1,77	1,94	1,65	1,64	1,41
Sztuki piękne	1,14	1,07	1,85	2,15	2,74	1,78	2,67
Rozrywka. Gry. Sport	0,54	0,77	0,98	0,32	0,15
Nauka o literaturze	0,63	1,07	1,32	2,37	3,90	2,69	2,61
Geografia	...	0,42	0,70	1,13	1,41	2,45	2,63
Historia. Życiorysy	6,32	4,70	3,08	4,14	5,83	5,47	6,76
Ogółem:	100	100	100	100	100	100	100

Źródło jw.

wa tak doszacowana będzie odpowiadać tytułom i nakładom realnie opisując sytuację w tej dziedzinie.

Nie wdając się w szczegółowe uwagi na temat udziału poszczególnych dyscyplin w ogólnej ofercie polskiego powojennego czasopiśmiennictwa naukowego (problematyka ta wykracza poza ramy szkicu), warto jednak odnotować dyscypliny, których reprezentacja w tytułach prasy naukowej maleje, oraz takie, które wykazują tendencje rozwojowe. Biorąc pod uwagę cały dokumentowany w tabeli 2 okres analizy, musimy stwierdzić, że wzrost liczby tytułów (oczywiście o różnej dynamice) obserwuje się w następujących dyscyplinach: Filozofia; Językoznawstwo; Inżynieria. Technika. Przemysł. Budownictwo; Gospodarstwo wiejskie; Sztuki piękne; Nauka o literaturze oraz Geografia. Małaś udział czasopism z następujących dziedzin: Religia. Religioznawstwo; Polityka. Nauki ekonomiczne; Prawo. Administracja. Akcja socjalna; Wojskowość; Wychowanie i nauczanie;

Transport i komunikacja; Etnografia; Medycyna; Rozrywki. Gry. Sport. W pozostałych działach notowano w miarę stałe utrzymywanie się udziału czasopism.

Tabela 3. Czasopisma naukowe (tytuły) wg częstotliwości ukazywania się w latach 1961–1965 (bez roczników, w procentach)

Okres	Ogółem %	Tygodn.	Dwutyg.	Mies.	Dwu-mies.	Kwart.	Półroczn.	Roczn.	Niereg.
1961–65*	100	0,4	1,7	25,6	17,1	39,1	6,4	–	9,7
1966–70*	100	0,3	2,4	25,4	15,9	38,8	7,2	–	10,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Ruchu Wydawniczego w Liczbach*. Warszawa 1961–1990.

Uwagi: (*) średnia dla tego pięciolecia nie uwzględnia roku 1961 ze względu na wyłączenie w tym roku ze statystyki półroczników.

(*) ze względu na wyłączenie ze statystyki w 1970 r. roczników średnia w tej rubryce policzona została bez uwzględnienia tego roku.

Tabela 4. Czasopisma naukowe (tytuły) wg częstotliwości ukazywania się w latach 1971–1990 (wraz z rocznikami, w procentach)

Okres	Ogółem %	Tygodn.	Dwutyg.	Mies.	Dwu-mies.	Kwart.	Półroczn.	Roczn.	Niereg.
1971–75	100	0,1	1,4	10,7	7,1	18,6	3,1	20,7	38,3
1976–80	100	0,1	0,3	6,5	5,8	23,6	4,1	17,1	42,5
1981–85	100	0,1	0,2	5,9	5,4	21,8	3,8	23,1	39,7
1986–90	100	0,01	0,09	4,1	4,2	20,5	4,5	27,2	39,4

Źródło jw.

Obraz produkcji czasopism naukowych w kraju byłby z pewnością niekompletny bez przedstawienia częstotliwości ich ukazywania się. Nawet stosunkowo proste porównania pozwalają odnaleźć pewne charakterystyczne prawidłowości. Poniżej przedstawiona została częstotliwość wydawania czasopism w pięcioleciach: 1961–1965, 1966–1970 oraz odrębnie, z uwagi na zmianę jednostki statystycznej, 1971–1975, 1976–1980, 1981–1985, 1986–1990.

Powyższe dane — zwłaszcza wyraźne w latach 70. i 80. — świadczą o niewielkim w ogólnej liczbie czasopism naukowych udziale przede wszystkim tygodników i dwutygodników. Większość czasopism naukowych to publikacje ciągłe ukazujące się nieregularnie. 40% wszystkich tytułów należy właśnie do tej grupy. Dużą rolę odgrywają roczniki i kwartalniki, stanowiące kolejne 40% tytułów. O wiele mniejszy udział w strukturze czasopism mają półroczniki, dwumiesięczniki i miesięczniki — łącznie 15–20% wszystkich tytułów.

Jak określić trendy tych szeregów? W świetle sformułowanych uwag tygodniki i dwutygodniki można w tej analizie zasadnie pominąć. Jeśli chodzi o pozostałe typy wydań, to:

- wyraźnie maleje udział miesięczników,
- podobny trend, choć nieco łagodniejszy, obserwuje się w grupie dwumiesięczników,

- na stałym w zasadzie poziomie, zwłaszcza w latach 70. i 80., utrzymuje się produkcja kwartalników,
- łagodnie wzrasta produkcja półroczników,
- widoczny jest wzrost roczników,
- na stałym poziomie wydawane są tytuły ukazujące się nieregularnie.

Pojawia się w tym miejscu pytanie, co z latami najnowszymi (1991–1997). *Ruch* przestał rejestrować statystykę wydawniczą na początku lat 90. Dostępne źródła, ilustrujące wydawanie czasopism po roku 1990, zawierają materiał, którego nie można porównać z liczbami cytowanymi wyżej. Przygotowana w 1993 r. przez Pracownię Dokumentacji i Informacji Naukowej OBP Uniwersytetu Jagiellońskiego bibliografia czasopism naukowych, popularnonaukowych i fachowych rejestruje 2100 tytułów i uznawana jest za stosunkowo kompletną, bo obejmującą co najmniej 95% ukazujących się tytułów³. Niestety nie wyodrębnia ona czasopism naukowych i tym samym nie zawiera materiału, do którego można by się bezpośrednio odnieść. Istnieje także jeszcze inny mankament.

Ruch [Wydawniczy w Liczbach] rejestruje i analizuje tytuły, które faktycznie ukazały się w danym roku — pisze Sylwester Dziki. — Wspomniana zaś bibliografia OBP rejestruje tytuły, co do których mamy deklarację wydawcy (częściej redakcji) o ich ukazywaniu 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 wydawniczym⁴.

To z pewnością prawda. Niemniej po odjęciu z liczby dwóch tysięcy kilkuset tych tytułów, które nie są czasopismami naukowymi — trudno dokładnie ocenić tę wielkość, w zależności od kryteriów może to być nawet ponad 50% — otrzymamy dość realny obraz ok. 1000 tytułów wydawanych rocznie w połowie lat 90. A zatem — niewątpliwie po pewnym załamaniu w latach 1991–1992 — należy liczyć się ze stabilizacją liczby wydawanych tytułów prasy naukowej w latach 90. mniej więcej na poziomie schyłku lat 80.

Problemy pojawią się w momencie szacowania nakładu po roku 1990. W okresie wcześniejszym, po krótkim wroście bardzo gwałtownie zaczął on spadać od 1985 r., by po pięciu latach przyjąć skrajnie niski poziom. Być może poza przełomem lat 40. i 50. najniższy w całym okresie powojennym. Z pewnością po rocznym, może dwuletnim okresie zahamowania spadku, wskaźnik ten zaczął się podnosić.

W tej sytuacji wyłania się stosunkowo klarowny obraz prasy naukowej wydawanej w okresie powojennym. Widoczna jest przede wszystkim stała

³ S. D z i k i: Polskie czasopiśmiennictwo naukowe, popularnonaukowe i fachowe w 1993 roku. *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, nr 3–4.

⁴ Tamże, s. 147.

i dość stabilna relacja zachodząca między podstawowymi wskaźnikami produkcji. Zwykle wzrost produkcji tytułowej szedł w parze ze wzrostem pozostałych wskaźników. Oznacza to zachowanie w miarę stałej objętości i nakładu czasopism. Do jakich natomiast wniosków skłania obserwacja wspomnianych parametrów, przede wszystkim tytułowego, na tle ogólnych tendencji wzrostu strumieni informacji? Można w dużym uproszczeniu przyjąć, że od początku lat 70. miały one charakter korespondujący z wykładniczą teorią wzrostu strumieni informacji. Gwałtowny skok tego przyrostu na przełomie lat 60. i 70. nie był wprawdzie wykładniczy w dosłownym rozumieniu, w dużym przybliżeniu przypominał jednak taki przyrost. Czy to, co obserwuje się w kolejnym dziesięcioleciu (1973–1982), jest przykładem tłumienia adaptacyjnego przez czynniki o charakterze wewnętrznym, czy przez czynniki zewnętrzne? Czy może zjawisko to miało charakter przypadkowy? W tym miejscu nasuwa się zresztą więcej pytań o czynniki kształtujące wydawanie czasopism naukowych w Polsce. Poniżej podjęta została próba odpowiedzi na niektóre z nich.

Czynniki kształtujące rozwój czasopiśmiennictwa naukowego w Polsce

Polityka naukowa państwa jest zwykle wypadkową możliwości, jakie stanowi istniejący potencjał nauki i szkolnictwa wyższego z jednej oraz bieżących stosunków politycznych i gospodarczych z drugiej strony. Nikt z pewnością nie będzie także kwestionował faktu, że wpływ na to ma powiązany z wymienionymi czynnikami sposób redystrybucji dochodu narodowego, skądinąd ściśle zależny od polityki naukowej państwa⁵. Badacze tych zagadnień wysuwają hipotezę, że istniejący model czasopiśmiennictwa na bieżąco kształtowany jest jednak tylko przez dwa czynniki: procesy zachodzące w nauce i szkolnictwie wyższym oraz zjawiska obserwowane w całym ruchu wydawniczym⁶.

Teza ta, sformułowana wprawdzie przed kilkunastu laty, być może jest nadal aktualna. Pojawia się tu jednak pytanie, który z dwóch wymienionych czynników odgrywa większą rolę w kształtowaniu systemu publikacji naukowych. Nie ma oczywiście wątpliwości co do tego, że na procesy w nauce czy zjawiska w ruchu wydawniczym składa się wiele elementów. Analizie poddanych zostanie kilka z nich, które, jak się wydaje, w podstawowy sposób powinny określać kierunek polityki naukowej. Do tej grupy należą co najmniej dwa: liczba pracowników naukowych oraz poziom finansowania nauki. Przede wszystkim zatem należy odpowiedzieć na pytanie, czy istnieje prosta i stosunkowo łatwa do uchwycenia relacja, zachodząca pomiędzy:

⁵ Od dawna uważa się, że przyrost informacji zależy od liczby wytwórców informacji, ich produktywności, finansowania badań naukowych, specjalizacji badań i powstawania naukowych dyscyplin. G. A n d r e l a: *The Future of Information: A Challenge for Governments and Society*. *Observateur OCDE* 1973 nr 63; E. M o s t o w i c z: Przewidywane kierunki produkcji źródeł informacji na świecie. *APID* 1976, nr 6.

⁶ L. M a r s z a ł e k: *Edytorstwo publikacji naukowych*. PWN, Warszawa 1986, s. 99.

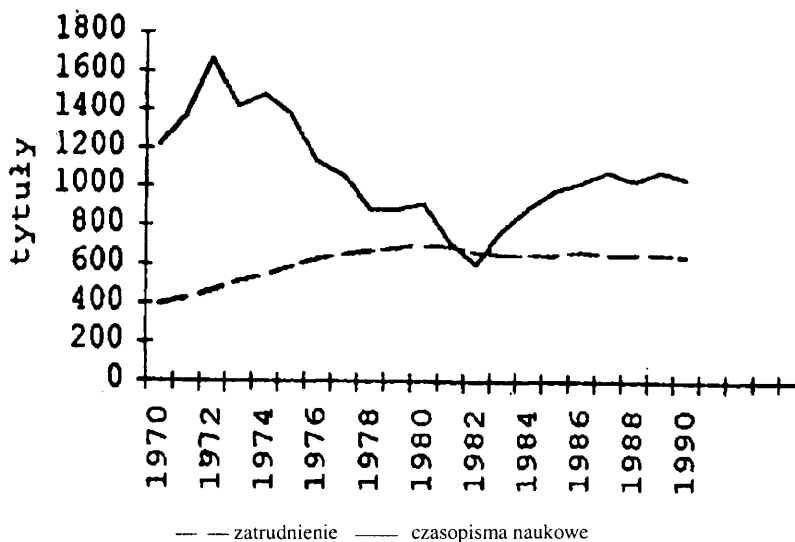
— liczbą zatrudnionych na etatach naukowych w nauce i szkolnictwie wyższym a liczbą wydanych czasopism naukowych oraz

— finansowaniem nauki a liczbą czasopism.

Pierwszą relację może ilustrować np. trend przyrostu czasopism na tle wzrostu zatrudnienia. Problem sprowadza się do odpowiedzi na pytanie o to, czy przyrost zatrudnienia wywołuje zmiany w poziomie liczby wydawanych czasopism. Jeśli tak, to jaką skalę ma to zjawisko? Warto przyjrzeć się krzywym ilustrującym poziom wydawania czasopism (liczony w tytułach) na tle liczby pracowników naukowych. Uzyskane na drodze takiej analizy wnioski są zaskakujące⁷.

Wykres 1. Zatrudnienie w placówkach naukowo-badawczych i szkolnictwie wyższym a liczba wydawanych tytułów czasopism naukowych w Polsce.

(Krzywa zatrudnienie wskazuje wyłącznie trend, a nie rzeczywistą wysokość tego parametru)



Wyraźnie widać, że w latach 1973–1980, przy wzroście zatrudnienia w szkolnictwie wyższym i placówkach naukowo-badawczych⁸ o ok. 1,5 raza,

⁷ Przeprowadzona została dla lat 1971–1994, z uwagi na jednorodnie definiowane jednostki statystyczne.

⁸ W „Roczniku Statystycznym GUS”, z którego zaczerpnięte zostały dane charakteryzujące poziom zatrudnienia, za placówki naukowo-badawcze uznaje się:

- instytuty naukowe, samodzielne zakłady naukowe, samodzielne pracownie naukowe i placówki usługowe działalności naukowej PAN,
- instytuty naukowo-badawcze (wraz z podległymi tym instytutom zakładami doświadczalnymi oraz innymi gospodarstwami pomocniczymi),
- centralne laboratoria,
- zakłady badań i doświadczeń oraz inne ośrodki badawcze,
- placówki usługowe działalności naukowej,
- wyodrębnione organizacyjnie placówki naukowo-badawcze studiów i projektów oraz konstrukcyjno-technologiczne,
- zakładowe placówki naukowo-badawcze i rozwojowe przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych.

nastąpił spadek liczby wydawanych tytułów prasy naukowej także o 1,5 raza. Obserwacja ta mogłaby skłaniać do wniosku, że wzrost liczby czasopism jest odwrotnie proporcjonalny do poziomu zatrudnienia w szkołach wyższych i placówkach naukowo-badawczych (na etatach naukowych i naukowo-dydaktycznych). Dalsza analiza przebiegu obu krzywych w pełni to potwierdza, gdyż, jak się okazuje, gdy w latach 1982–1990 zatrudnienie ustabilizowało się w przedziale wielkości 67,2 tys. — 65,2 tys., liczba tytułów zaczęła gwałtownie wzrastać. W tym okresie wzrost ten był bardzo wyraźny: w 1982 r. wydano 611, natomiast u schyłku lat 80. blisko 1100 tytułów czasopism. Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe spostrzeżenia, musimy powtórzyć sformułowany już wniosek, że na podstawie przedstawionego materiału nie można wskazać na żadną stałą relację zachodzącą między analizowanymi parametrami. A zatem teza, że wzrost poziomu wydawania czasopism naukowych jest zależny od wzrostu zatrudnienia, w każdym razie w analizowanym powyżej okresie, jest fałszywa. Innymi słowy, nie można odnaleźć związku przyczynowo-skutkowego między liczbą wydawanych tytułów prasy naukowej a polityką naukową państwa, gdyby składała się tylko z jednego elementu — zatrudnienia. Nawet, jeśli założy się, że istnieją błędy w zestawieniach statystycznych, zaniżające np. faktyczną liczbę czasopism, to trend ten w istocie i tak by się nie zmienił.

Oczywiście na politykę w tym zakresie składa się więcej niż tylko ten jeden element. Skądinąd symulacja z podziałem na grupy zatrudnienia (w tym sektory zwykle wyodrębnia się dwie: samodzielni i niesamodzielni pracownicy naukowci) daje podobne wyniki. Być może argumentem o istnieniu pewnych prawidłowości w tym zakresie będzie dokonanie analogicznego porównania poziomu zatrudnienia z innymi parametrami. Sens miałoby tu sięgnięcie po objętość i ewentualnie nakład. Wcześniej jednak zaznaczono, że ich trendy są prawie identyczne ze wskaźnikiem tytułowym. W tej sytuacji i w tym zakresie trzeba stwierdzić, że nie ma związku pomiędzy objętością i nakładem czasopism a zatrudnieniem.

Kolejnym czynnikiem hipotetycznie mogącym kształtować liczbę wydawanych czasopism (będzie to, jak już zaznaczono, drugi analizowany element polityki naukowej) jest bez wątpienia finansowanie nauki.

Pieniądze z budżetu państwa i, w o wiele mniejszym stopniu, z innych źródeł trafiały do nauki i szkolnictwa wyższego różnymi drogami. Trudno obiektywnie ocenić wielkość tych kwot, nie tylko zresztą z uwagi na nasilającą się w późniejszych latach inflację. Niemniej trend ten początkowo miał tendencję wzrostową. Podobnie, jak w przypadku poziomu zatrudnienia, początkowo z roku na rok przeznaczano na ten cel coraz więcej środków. Niewielkie fluktuacje nie zmieniają tego obrazu. Zapowiedź pogorszenia się koniunktury pojawiła się w drugiej połowie lat 70. Ograniczenie środków nie było jeszcze tak duże, jak w kolejnej dekadzie, niemniej jednak w jakimś sensie zapowiedziane redukcje antycypowały nieuchronny kryzys, jaki nastąpił niebawem. Jak wynika z obliczeń Pawła Glikmana⁹ w pierwszej połowie lat 80. nakłady

⁹ Potencjał badawczo-rozwojowy Polski. *Zagadnienia Naukoznawstwa* 1988, nr 1, s. 7.

(B+R) kurczyły się o ok. 14% rocznie. Lata 1982 i 1983 były pod tym względem najgorsze. Wówczas środki zmalały odpowiednio o 20% (1982) i 60% (1983). W następnych latach nieco zmieniło się na lepsze, generalnie jednak nakłady na naukę w 1985 r. były w dalszym ciągu o ponad połowę niższe niż w ostatnim roku przedkryzysowym¹⁰. Podobna była sytuacja w przypadku nakładów na szkolnictwo wyższe. Porównajmy te dane z podstawowym parametrem produkcji prasy naukowej. Otóż, jeśli stosunek nakładów na naukę dla lat 1980 i 1985 wynosił w przybliżeniu 2 : 1 (powtórzmy: w 1985 r. nakłady na naukę były o 50% niższe niż w roku 1980), to stosunek liczby wydanych czasopism w latach 1980 i 1985 wynosił prawie 1 : 1. Wniosek jest tu oczywiście prosty. Nie można znaleźć relacji pomiędzy wysokością kwot przeznaczonych na naukę i szkolnictwo wyższe a poziomem wydawania czasopism. Trendy te są zupełnie przypadkowe, wręcz w pewnych okresach rozchodzą się, im wyższe sumy przeznaczone na ten cel, tym mniej wydanych czasopism. Tylko w kilku krótkich okresach widać pewną korelację. Należy do nich m.in. przełom zmian ustrojowych. W 1991 r. ograniczono nakłady na naukę o 35% w stosunku do roku poprzedniego¹¹. Spadła też wówczas liczba tytułów wydawanych czasopism naukowych.

W tej sytuacji należy odrzucić sugestię zakładającą, iż poziom wydawania czasopism naukowych zależy od wielkości grupy zatrudnionych w Polsce pracowników naukowych, a także nakładów na naukę z PBK. (Druga uwaga nie dotyczy okresu po r. 1990.)

A zatem stoimy przed koniecznością rozstrzygnięcia drugiej z sygnalizowanych na wstępie hipotez, sprowadzającej się do odpowiedzi na pytanie o to, czy i w jakim stopniu poziom produkcji czasopism naukowych w Polsce zależy od zmian zachodzących w całym ruchu wydawniczym¹².

Wydaje się, że już porównanie wskaźników charakteryzujących wydawanie czasopism z ogólnymi parametrami rozwoju ruchu wydawniczego powinno to umożliwić. Metoda analizy będzie tu równie prosta, jak w przypadku przeprowadzonych porównań, których rezultatem była negatywna weryfikacja tezy o wpływie na wydawanie czasopism liczby zatrudnionych.

Poniżej rozpatrzone zostały trzy parametry: poziom produkcji czasopism naukowych (tytuły, arkusze, nakład); wysokość produkcji periodyków wszystkich typów w Polsce oraz poziom produkcji książek naukowych w kraju¹³.

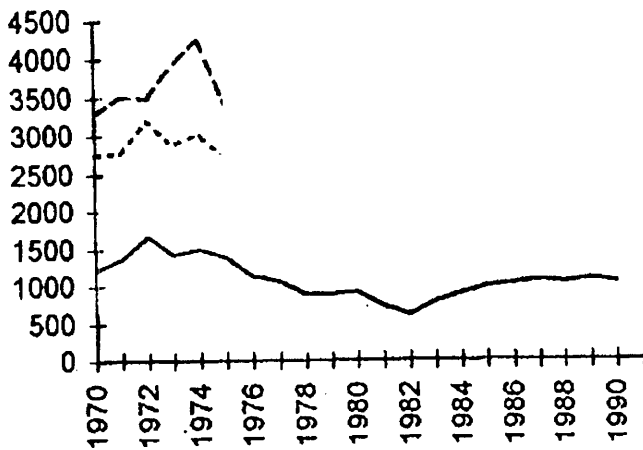
¹⁰ Tamże. Zob. także, Nauka polska w latach 1973–1984. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1985.

¹¹ L. Kuźnicki: Polityka naukowa. *Nauka Polska* 1993, nr 1.

¹² Wielokrotnie w literaturze przedmiotu zwracano uwagę na wyjątkowo wysoki udział czasopism naukowych w stosunku do liczby wszystkich periodyków. Analizowane były też bardziej szczegółowe wątki mieszczące się w tych zagadnieniach (np. mierniki nasycenia prasą naukową wybranych grup zawodowych i społecznych w kraju). Zob. C. Dejnarrowicz: *Literatura naukowa — uczeni — wydawcy*. PWN, Warszawa 1980; tegoż: Stan i potrzeby literatury naukowej. *Zagadnienia Naukoznawstwa* 1983, nr 1-2.

¹³ Z uwagi na jednorodne dane statystyczne, dokładne, nie budzące wątpliwości porównania były możliwe zaledwie dla dwudziestoletniego okresu, jest on jednak w dużej mierze reprezentatywny dla omawianych tu procesów.

Wykres 2. Czasopisma naukowe na tle książek naukowych oraz periodyków wszystkich typów ukazujących się w Polsce w latach 1970–1990.



--- - Czasopisma wszystkich typów — Czasopisma naukowe — — Książki naukowe

Jak widać, porównanie produkcji wszystkich typów czasopism z periodykami naukowymi być może pozwala wskazać na obszar, w którym leży rzeczywisty czynnik kształtujący wielkość systemu czasopism naukowych. Należy go szukać w procesie wzrostu liczby wydawanych periodyków wszystkich typów. Warto raz jeszcze powrócić do liczb, które graficznie ilustruje zamieszczony wyżej wykres. W całym badanym okresie, liczącym 21 lat, tylko w dwóch oba trendy (produkcji periodyków wszystkich typów oraz produkcji czasopism naukowych) różniły się kierunkiem. Są to lata 1978 i 1979. W 1978 r. liczba wszystkich czasopism wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim (z 2341 do 2485); w tym samym roku poziom wydawania czasopism naukowych zmalał (z 1061 do 890). To prawie niezauważalne zakłócenie tendencji, wykazującej w pozostałych latach wyjątkową stabilność. W każdym bowiem roku, poza latami 1978 i 1979, wzrostowi liczby tytułów czasopism wszystkich typów towarzyszył wzrost tytułów czasopism naukowych, a każdej tendencji malejącej w pierwszej grupie czasopism towarzyszyła taka sama tendencja w drugiej grupie czasopism. Wydaje się zatem, że w pewnym przybliżeniu można wskazać drogę, którą należałoby podążać, aby określić dokładnie zespół czynników kształtujących wielkość systemu czasopism naukowych w okresie powojennym. Sytuację tę kształtowały najprawdopodobniej określone cechy systemu wydawniczego w kraju. Na pewne, z wielu powodów zresztą wyjątkowo interesujące, aspekty tych zagadnień przed laty uwagę zwracał już Czesław Dejnarowicz. „Nie przewiduję, aby infrastruktura wydawnicza nadążała za zwiększaniem się liczby kadr naukowych — pisał w 1983 — i uzyskiwanych wyników badawczych, wymagających ich uprzystępnienia”¹⁴.

¹⁴C. Dejn a r o w i c z: Stan i potrzeby literatury, op. cit., s. 99.

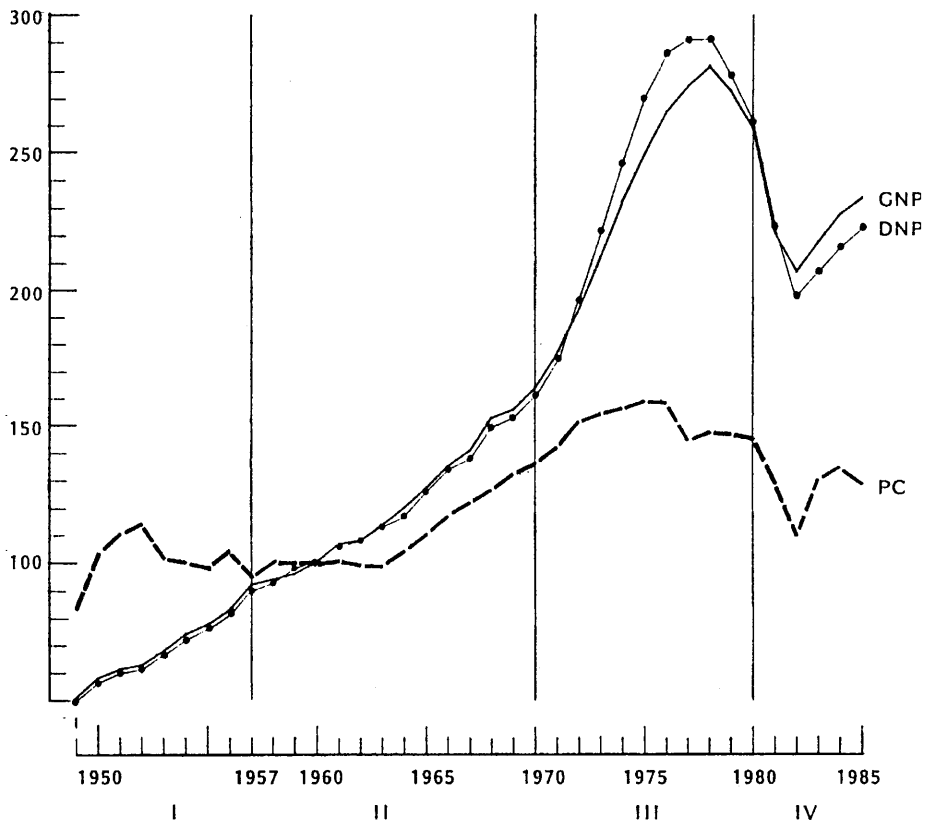
Wniosek, który się w tym miejscu nasuwa, jest dość prosty. Należy dokładnie przyglądać się pewnym zjawiskom w polskim ruchu wydawniczym. Jak się okazuje, niektóre parametry wzrastają jednocześnie we wszystkich typach wydawnictw periodycznych. Zatem w jakimś sensie poziom produkcji czasopism naukowych jest zależny od stopnia rozwoju całego ruchu wydawniczego, a nie od wzrostu podstawowych wskaźników rozwoju nauki. Twierdzenie to, aczkolwiek przybliża do faktycznych mechanizmów rządzących procesem wydawania czasopism, oczywiście w żadnej mierze ich nie wyjaśnia. A zatem, jeżeli czynniki kształtujące wielkość systemu czasopism naukowych w Polsce powojennej w jakiejś mierze z pewnością zostały w tym szkicu opisane, to kwestia ich szczegółowego wyjaśnienia pozostaje nadal otwarta.

Od redakcji

Piotr Nowak kończy swój artykuł wnioskiem, że w Polsce po II wojnie światowej zmiany liczby wydawanych czasopism naukowych szły w parze ze zmianami liczby wszystkich wydawanych czasopism. Ilustracją wniosku jest wykres 2, na którym trzy linie obrazujące zmiany na rynku wydawniczym przebiegają podobnie z charakterystycznym siodłem dla roku 1982, pierwszego roku stanu wojennego. Kształt tych krzywych, a zwłaszcza samego siodła, przypomina analogiczne wykresy z lat osiemdziesiątych, ilustrujące dość ścisłą korelację między sprzedanym nakładem prasy codziennej a wielkością dochodu narodowego od r. 1957 (zob. poniższy wykres). Związek tych dwóch zmiennych jest faktem znanym i wielokrotnie w porównawczych badaniach międzynarodowych weryfikowanym (por. m.in. T. Goban-Klas: Rola prasy w przeobrażeniach społeczno-gospodarczych, *ZP* 1975, nr 2, s. 5–18; W. Pisarek: Współczesna prasa polska na tle prasy innych krajów, *Materiały OBP*, nr 46, Kraków 1987). Wskaźnik korelacji dochodu narodowego w przeliczeniu na 1 mieszkańca z liczbą egzemplarzy jednorazowego nakładu w przeliczeniu na 1000 mieszkańców wynosił w skali światowej na początku lat siedemdziesiątych według obliczeń T. Gobana-Klasa 0,758, a w Europie pod koniec lat osiemdziesiątych według Pisarka 0,593.

W świetle tych danych sprawa wydaje się prosta: skoro wielkość nakładu prasy codziennej zależy od dochodu narodowego, a liczba czasopism naukowych — jak dowodzi p. Piotr Nowak — koreluje się z liczbą czasopism naukowych, to i wielkość produkcji czasopiśmiennictwa naukowego zależy pewnie od wielkości dochodu narodowego na 1 mieszkańca. Związki między tymi zmiennymi rzeczywiście występują, ale są znacznie luźniejsze, niż by można było oczekiwać. Współczynnik korelacji wskaźnika dochodu narodowego z liczbą wszystkich czasopism ogółem wynosi wprawdzie 0,35, ale już z liczbą czasopism naukowych zaledwie 0,08. Natomiast całkowicie potwierdza się koncepcja Piotra Nowaka co do korelacji liczby niektórych czasopism naukowych z liczbą czasopism ogółem, wskaźnik tej korelacji wynosi 0,7.

Wykres 3. Produkt narodowy a konsumpcja prasy w latach 1949–1985
(1960 = 100)



GNP (Gross National Product) — produkt krajowy brutto

DNP (Divided National Product) — produkt narodowy podzielony

PC (Press Consumption) — czytelnictwo prasy

Według: F. L. Casmir (red.): Communication in Development. New Jersey 1991, s. 163.

MIROŚLAW ZDULSKI

KOPALNIE URANU W PRASIE KRAJOWEJ, REGIONALNEJ I LOKALNEJ

Tło problemu

Nasilone zainteresowanie kopalniami uranu, działającymi w ramach Zakładów Przemysłowych w Kowarach w latach 1948–1963, pojawiło się w prasie od końca lat osiemdziesiątych, tj. upadku realnego socjalizmu, ostrej krytyki Związku Radzieckiego, negacji dorobku całego powojennego okresu oraz uwalniania się środków masowego przekazu ze służebnej roli wobec partii politycznych. Sprzyjało to podejmowaniu tematów dotąd niewygodnych, wyrażaniu ostrych sądów mogących przyciągnąć uwagę czytelników. Zrazem, jak pisze Witold Morawski, był to okres umacniania się

nastrojów optymizmu w społeczeństwie. Nastroje te były dodatkowo potęgowane przez propagandę nowej władzy, która prezentowała siebie jako niezawodnego realizatora „wielkiej transformacji”. Sama transformacja wydawała się znajdować niemal w zasięgu ręki, choć dostrzegano też pewne bariery. Ich geneza i charakter były związane jednocześnie i niemal wyłącznie z upadłym reżimem¹.

W prasie tak ogólnopolskiej, regionalnej, jak i lokalnej pojawiły się tematy poświęcone różnym patologiom poprzedniego systemu. Szeroko przedstawiano skutki różnego typu „niesprawiedliwości” w wymiarze jednostkowym i grupowym.

Okres ten sprzyjał nie tylko ujawnianiu i dochodzeniu rzeczywiście doznanych krzywd. Stał się także czasem, w którym niektóre grupy społeczne o „kolektywistycznym kanonie wartości” — by użyć tu określenia Anity Miśtałskiej² — których roszczenia poprzedni system nie w pełni zaspokoił, a nowy mógł całkowicie przekreślić, przedstawiając się w roli skrzywdzonych przez totalitaryzm, dążyły do zachowania bądź poprawy swojej sytuacji mate-

¹ W. Morawski [red.]: *Zmierzch socjalizmu państwowego. Szkice z socjologii ekonomicznej*, PWN Warszawa 1994 r., s. 9.

² A. Miśtałska: *Reakcje społeczne na przemiany ustrojowe. Postawy, zachowania i samopoczucie Polaków w początkach lat dziewięćdziesiątych*, Łódź 1996.

rialnej. Jak trafnie nazwał to Edmund Mokrzycki³ — „próba życia w socjalizmie po jego obaleniu” przyniosła zarówno zachowania modernizacyjne, jak i obronno-rewindykacyjne, cechujące szczególnie postsocjalistyczne struktury gospodarcze. Był to okres, w którym znaczna część społeczeństwa oczekiwała, że nowy ustrój nie tylko spełni obietnice socjalizmu, ale zrobi to szybciej i lepiej.

Myśląc o kopalniach uranu nie powinniśmy także zapominać o toczącej się od drugiej połowy lat osiemdziesiątych dyskusji na temat energetyki jądrowej, którą to dyskusję kształtowała awaria w Czarnobylu, rosnące w społecznej świadomości przekonanie o złym stanie środowiska ekologicznego i przejawianej roli protestów w krajach Europy Zachodniej przeciw elektrowniom jądrowym oraz ogólnej negacji władzy, tak charakterystycznej dla drugiej połowy lat osiemdziesiątych⁴.

Pierwsze dwie publikacje prasowe poświęcone istnieniu w naszym kraju kopalń uranu ukazały się w dwumiesięczniku *Reporter* w czerwcu 1989 roku. Dopiero jednak od lutego do sierpnia 1991 roku pojawia się duża fala publikacji prasowych na ten temat. Tytuły były bardzo wymowne: „Ziemia jałowa”, „Uranowy pył”, „Uran dla ZSRR, promieniowanie dla RP”, „Nie wiedzieli nawet, co wydobywają”, „Uran i sprawiedliwość”, „Dokąd wywożono polski uran?” itp. Po sierpniu 1991 roku pojawia się już zdecydowanie mniej publikacji prasowych na ten temat. Początkowo skupiają one uwagę czytelników nie na kopalniach podległych Zakładom Przemysłowym R-1 w Kowarach, lecz na działalności specjalnego biura powołanego przez Państwową Agencję Atomistyki do obsługi byłych pracowników zatrudnionych w tej organizacji. W latach późniejszych (1994–1998) — na problemie osób przymusowo zatrudnianych w kopalniach. Szczególnie intensywne zainteresowanie prasy kopalniami przypada więc na pierwszą fazę przemian mediów masowych w Polsce, tj. „żywiłowego entuzjazmu i wymuszonych przekształceń”⁵. Cechą charakterystyczną tego okresu był rozwój niezależnych inicjatyw wydawniczych, wyzbywanie się niewygodnych członów nazw i przekształcenia własnościowe czasopism od dziesięcioleci istniejących na rynku. Jednocześnie wśród czytelników prasy następowały znaczne przewartościowania długoletnich nawyków, prowadzące do ogólnego spadku stałego czytelnictwa prasy codziennej, w tym i zainteresowania „starymi” tytułami. Pomimo zachodzących zmian analizy czytelnictwa dzienników starych i nowych wykazywały, iż te pierwsze „trzymają się na ogół nieźle”⁶. Analizy słownictwa i frazeologii tego okresu nie wykazywały — co istotne — większych różnic między czasopismami. Głównym przedmiotem uwagi były negatywne strony rzeczywistości, w tym szczególnie

³ E. Mokrzycki: Dziedzictwo realnego socjalizmu, interesy grupowe i poszukiwanie nowej utopii, *Kultura i Społeczeństwo* nr 1, t. XXXV.

⁴ Zob. P. Mikołajewski: Perspektywa energetyki jądrowej w świadomości ekologicznej środowiska społeczeństwa polskiego, *Studia Socjologiczne* 1990, nr 3–4, s. 122–133.

⁵ R. Filaś: Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny, *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, nr 1–2, s. 58.

⁶ Z. Bajka: Polska prasa codzienna 1990–1991, *Zeszyty Prasoznawcze* 1991 r., nr 3–4, s. 41.

kryzys i szeroko pojęta patologia. W tej ostatniej, w związku z upadkiem realnego socjalizmu, utworzona została nowa podkategoria semantyczna „spuścizna postkomunistyczna”⁷ i w niej właśnie mieściłaby się refleksja dziennikarzy na temat kopalń uranu.

Charakterystyka czasopism zajmujących się kopalniami uranu

Analizując prasę z lat 1989–1991, dotarłem do osiemnastu wypowiedzi prasowych poświęconych Zakładom Przemysłowym R-1 w Kowarach, a opublikowanych w dziesięciu czasopismach. Największą liczbę znalazłem w *Słowie Polskim* — cztery, *Gazecie Wyborczej* i *Życiu Warszawy* — po trzy, *Reportersze* — dwie, natomiast w *Panoramie*, *Expressie Wieczornym*, *Gazecie Robotniczej*, *Nowinach Jeleniogórskich*, *Przeglądzie Tygodniowym* i *Veto* — po jednej. Zasięg przestrzenny przytaczanych tu publikacji prasowych wskazuje, iż kopalniami uranu zajmowała się zarówno prasa o zasięgu krajowym, regionalnym, jak i lokalnym. Analizując treść publikacji, nietrudno zauważyć, że szczególnym zainteresowaniem dziennikarzy cieszył się pierwszy okres funkcjonowania zakładu, a więc ten, kiedy znajdowały się one pod bezpośrednim zarządkiem radzieckich specjalistów. Mniej emocji i zainteresowania budziły lata następne, kiedy to pozostawały one pod zarządkiem polskim.

Przeoglądając publikacje prasowe, układając je chronologicznie według dat oraz dzieląc według gatunków nietrudno także zauważyć znaczne podobieństwa, zarówno co do poruszanych zagadnień, przytaczanych argumentów oraz stawianych pytań. Fakt ten sprawia, iż przekazywaną w prasie wiedzę na temat kopalń uranu można sprowadzić do pięciu szerszych bloków tematycznych. Pierwszy, poświęcony Zakładom Przemysłowym R-1 w Kowarach, w ramach których działały kopalnie zajmujące się wydobywaniem uranu. Zawiera informacje o przyczynach ich powstania i czasie funkcjonowania, opis podstawowej działalności, wątpliwości co do zysków z tego przedsięwzięcia dla polskiej strony, kierowanie instytucją przez radzieckich specjalistów, konieczność zachowania tajemnicy państwowej i służbowej przez zatrudnionych pracowników, stosowanych sankcji za ich nieprzestrzeganie itp. Drugi, ukazujący warunki pracy, w tym szczególnie: brak właściwego ubioru, chaotyczność prac wydobywczych, niedoskonałość używanych narzędzi pracy, brak urządzeń sanitarnych, funkcjonowanie służby zdrowia itp. Trzeci, poświęcony skutkom pracy w warunkach narażenia na promieniowanie, a w szczególności znacznej śmiertelności i zachorowalności pracowników, trudnościom w uzyskaniu odszkodowań, niskich rent uzupełniających itp. Czwarty, skupiony na skutkach działalności wydobywczej dla środowiska naturalnego oraz osób zamieszkających w miejscowościach, w których wydobywano rudę uranową. Piąty, poświęcony działalności biura senatorsko-poselskiego oraz międzyresortowych

⁷ A. Zagrodnikowa: Słownictwo i frazeologia okresu przemian. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 82–98.

komisji powoływanych do oceny działalności Zakładów. Wymowa czterech pierwszych bloków tematycznych jest krytyczna. Jedynie w piątym znajdujemy oceny pozytywne, choć i tu odnaleźć można uwagi krytyczne.

Dziennikarze, zajmując się tematyką kopalń uranu (czy szerzej Zakładami Przemysłowymi R-1), posługiwali się głównie trzema gatunkami dziennikarskimi, a mianowicie: artykułem prasowym, informacją prasową i reportażem. Do wyjątków należało korzystanie z tych trzech gatunków jednocześnie. Najczęściej posługiwano się informacjami prasowymi; prawie co druga publikacja prasowa należała do tego właśnie gatunku. Ukazywały się one od marca do czerwca 1991 roku, a zamieściła je połowa czasopism zajmujących się tą tematyką. Najwięcej ich znajdujemy w dwóch codziennych gazetach: *Słowie Polskim*, obejmującym swym zasięgiem Dolny Śląsk (trzy) oraz *Gazecie Wyborczej* o zasięgu ogólnopolskim (dwie). Informacje prasowe najczęściej umieszczano na przedostatnich stronach, a ich objętość nie przekraczała połowy kolumny. Funkcje, jakie ma do spełnienia ta forma prasowej publikacji, odcisnęły swoje piętno zarówno na rozmiarach przekazywanej wiedzy o zakładach, jak i ich precyzji.

Z teoretycznego punktu widzenia zadaniem informacji prasowych jest powiadomianie czytelników o pewnych faktach w sposób systematyczny, zobiektywizowany i ścisły. Cechuje je więc ucieczka od bezpośrednich ocen, interpretacji i komentarzy, a wpływ na kształtowanie postaw czytelników odbywa się w sposób pośredni. Unika się tutaj subiektywnych form podawczych, ogranicza treści jedynie do podstawowych elementów z częściowym lub całkowitym pominięciem szerszego tła i związków, jakie zachodzą między faktami.

Porównując ze sobą informacje prasowe poświęcone kopalniom uranu zamieszczane w różnych czasopismach nietrudno zauważyć znaczne nieścisłości co do faktów. Nie można — na podstawie tych faktów — odpowiedzieć sobie na pytanie, jaka organizacja zajmowała się poszukiwaniem, eksploatacją i eksportem rudy uranu (rozbieżności dotyczą nazwy zakładów), w jakim okresie ona funkcjonowała, ilu zatrudniała pracowników (*Gazeta Wyborcza* w kwietniu pisze o 600 osobach⁸, natomiast w maju o 26 tysiącach osób⁹; *Życie Warszawy*¹⁰ pisało o 23 tysiącach, z których do dziś żyje 700 osób, a *Gazeta Robotnicza* o 25 tysiącach pracowników¹¹) oraz — u ilu byłych pracowników stwierdzono negatywne skutki pracy w kopalniach uranu.

Drugim często stosowanym gatunkiem prasowej publikacji był reportaż. W tej wypowiedzi prasowej dziennikarze jawili się jako bezpośredni obserwatorzy wydarzeń; składali sprawozdania o ich przebiegu, opisywali sytuacje bądź ludzi. Reportaże odznaczają się więc akcyjnością i osobistym stosunkiem reportera do przedmiotu. Znajdujemy tu takie, w których dziennikarz skupia uwagę głównie na totalnym charakterze instytucji, na warunkach pracy, które

⁸ J. J a ś k o: Przodownicy bomby wodorowej. *Gazeta Wyborcza* nr 82 z 8 IV 1991.

⁹ Uran dla ZSRR, promieniowanie dla RP, *Gazeta Wyborcza* nr 116 z 20 V 1991.

¹⁰ Dodatek za raka, *Życie Warszawy* nr 144 z 21 VI 1991.

¹¹ W Kowarach wydobywali uran dla Rosjan, *Gazeta Robotnicza*, nr 78 z 3 IV 1991.

stały się przyczyną chorób zawodowych, ale i takie, które ukazują negatywne skutki dla mieszkańców prowadzonej w przeszłości eksploatacji pierwiastków promieniotwórczych. W stosunku do informacji prasowych charakteryzują się większą objętością (zajmują najczęściej całą stronę), autentycznością i precyzją w ukazywaniu podstawowych faktów. W niewielkim stopniu zajmują się działalnością biura senatorsko-poselskiego i międzyresortowych komisji. Więcej uwagi — o czym świadczą powierzchnie tekstu przeznaczone na poszczególne bloki tematyczne — poświęcają samej instytucji, jej totalitarnemu charakterowi, warunkom pracy w kopalniach i skutkom, jakie eksploatacja rudy uranu przyniosła dla środowiska naturalnego oraz — jakie zagrożenie niesie ona dla zdrowia okolicznych mieszkańców.

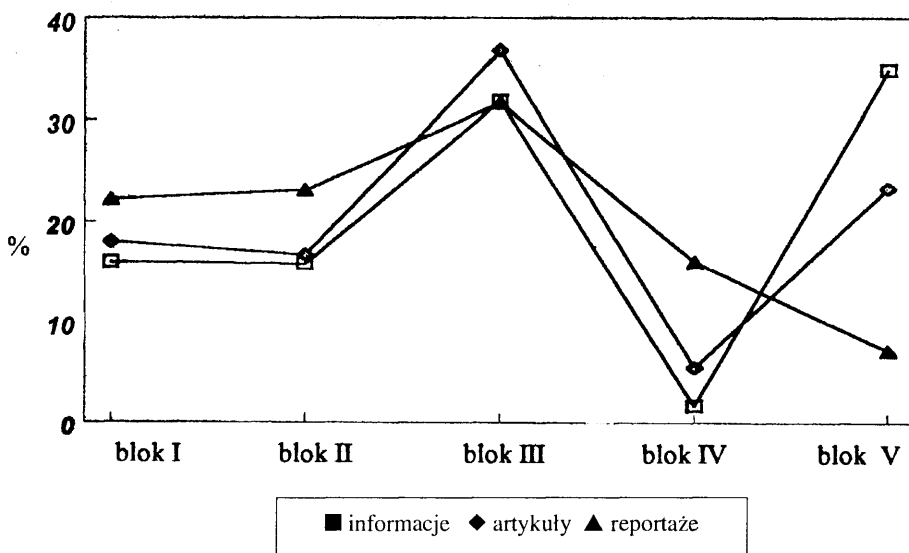
Z osiemnastu publikacji prasowych tylko trzy zakwalifikowaliśmy jako artykuły prasowe. W przeciwieństwie do reportaży, które stanowiły relację z pobytu w terenie i naładowane były emocjonalnym stosunkiem dziennikarza do poruszanych zagadnień, w artykułach starano się argumentami i wyjaśnianiem przekonać czytelników o słuszności dochodzenia roszczeń przez byłych pracowników Zakładów Przemysłowych R-1 w Kowarach. Opierano się więc na potwierdzonych już faktach, ukazywano przyczyny i związki między nimi. Dane liczbowe i wypowiedzi byłych pracowników służyły jedynie jako materiał ilustrujący podstawowe tezy publikacji. Mimo różnic w ujęciu problemu, w artykułach dominuje problematyka skutków, jakie dla zdrowia pracowników przyniosła praca w kopalniach, oraz trudności w uzyskaniu odszkodowań. Działalności biura senatorsko-poselskiego poświęcono co prawda mniej miejsca niż w informacjach, ale kilkakrotnie więcej niż w reportażach.

Mimo różnic występujących w poszczególnych publikacjach prasowych oraz między stosowanymi gatunkami prasowymi (wykres na stronie następnej), trudno oprzeć się wrażeniu, iż mniej czy bardziej jawnym celem, jaki stawiali sobie dziennikarze, było przekonanie czytelników o słuszności dochodzenia roszczeń przez byłych pracowników zatrudnionych w kopalniach. Świadczyć o tym mogą znaczne powierzchnie tekstu przeznaczone na opis skutków, jakie dla zdrowia pracowników przyniosła praca w kopalniach i trudności w dochodzeniu odszkodowań za utratę zdrowia, oraz na działalność biura senatorsko-poselskiego i międzyresortowych komisji. Opis prowadzonej przez Zakłady Przemysłowe R-1 działalności, totalny ich charakter oraz panujące w kopalniach warunki pracy wykorzystywano przede wszystkim w celu ukazania negatywnych skutków pracy z pierwiastkami promieniotwórczymi na zdrowie pracowników (rzadziej na stan środowiska naturalnego).

Obraz kopalń uranu w prasie

Obecnie, posługując się informacjami zawartymi w publikacjach prasowych, zrekonstruujemy obraz kopalń uranu. Na wstępie poczynić należy pewną uwagę. Zakłady Przemysłowe R-1 w Kowarach w swej blisko dwudziestopięcioletniej historii zajmowały się nie tylko poszukiwaniem i eksploatacją rud uranu. Także,

Średnie powierzchnie tekstu przeznaczone na poszczególne bloki tematyczne
w trzech rodzajach prasowych publikacji



blok I — historia zakładu i jego tajny charakter

blok II — warunki pracy

blok III — skutki dla zdrowia pracowników i dochodzenie roszczeń

blok IV — skutki dla środowiska naturalnego górniczej działalności

blok V — działalność biura senatorско-poselskiego i międzyresortowych komisji

po likwidacji w 1963 roku ostatniej z kopalń, przeróbką pozostającej na hałdach rudy na koncentrat. Ten drugi okres ich funkcjonowania nie stanowił jednak przedmiotu naszego zainteresowania. Pominiemy też — interesujące, ale dla naszych rozważań wtórne — informacje o pracy biura senatorско-poselskiego i międzyresortowych komisji. Z powodu znacznych uogólnień w opisie częściej będziemy wykorzystywać artykuły i reportaże niż informacje prasowe.

Zakłady Przemysłowe R-1 w Kowarach powołano w 1947 roku na mocy porozumienia polsko-radzieckiego, a ich celem było poszukiwanie, wydobywanie i sprzedaż rudy uranowej do ZSRR. Do 1956 roku zarządzali przedsiębiorstwem specjaliści radzieccy. W roku „1957 kopalnie przejęły oficjalnie polskie władze, jednak uran nadal wywożono do ZSRR”¹². Niektórzy dziennikarze wątpili w opłacalność całej transakcji, pisząc, iż „cały urobek [...] wysyłano, najprawdopodobniej bezpłatnie, do ZSRR”¹³. W początkowym okresie działania zakładu

¹² J. G r o d z k a: Ziemia jałowa, *Gazeta Wyborcza* nr 141 z 19 VI 1991.

¹³ Uran dla ZSRR, promieniowanie dla RP, op. cit.

promieniotwórczą rudę wywożono luzem, na ciężarówkach przykrytych plandeką. Gdy z samochodu spadło trochę rudy, żołnierze aż paznokcie sobie zdzierali, żeby ją z ziemi pozbić. To był strategiczny produkt¹⁴. Kopalnie zamknięto w 1963 roku i „powołano w Kowarach zakład przerobczy”, w którym „odzyskiwano [...] uran z hałd¹⁵”.

Zakłady zakończyły swoją działalność w 1972 roku, ale „hale, maszyny i urządzenia były w dalszym ciągu wykorzystywane — ich dekontaminację (odkazaanie) przeprowadzono dopiero po 16 latach (w 1988 roku)”¹⁶.

W każdej z publikacji umieszczano informację o tajnym charakterze organizacji zajmującej się poszukiwaniem, eksploatacją i eksportem rudy uranu. Świadczyć o tym miały następujące fakty: nic nie znacząca dla przeciętnego człowieka nazwa „Zakłady Przemysłowe R-1”¹⁷, brak w wykazie funkcjonujących w Polsce kopalń tak przedsiębiorstwa o tej nazwie¹⁸, jak i zakładów działających na terenie miasta Kowary i byłego powiatu jeleniogórskiego¹⁹, obecność wojskowych posterunków na rogatkach miasta, ochrona obiektów nie tylko przez żołnierzy Korpusu Bezpieczeństwa Wewnętrznego czy Urzędu Bezpieczeństwa Publicznego, ale i przez specjalną jednostkę NKWD²⁰. Prowadzenie ciągłej inwigilacji i stosowanie represji wobec tych pracowników, którzy wykazywali zbyt duże zainteresowanie kopalniami, nie przestrzegali tajemnicy lub u których w czasie kontroli znaleziono uran²¹.

Pracowników podejmujących zatrudnienie zobowiązywano do podpisywania szczególnego oświadczenia o zachowaniu tajemnicy państwowej. Wielokrotnie zmuszano ich do pisania życiorysów, sprawdzano, czy nie należeli w okresie wojny do Armii Krajowej i innych, uznanych za nielegalne organizacji oraz czy nie mają krewnych na Zachodzie. Ponadto „NKWD nachodziło ludzi, wzywało po kilka razy w miesiącu. Przesłuchiwali wojskowi z bronią, przypominali o tajemnicy”²². W przypadku najmniejszych podejrzeń pracownicy otrzymywali dobę na opuszczenie Kowar. Zdarzały się wypadki, że „ludzie znikali z Kowar z dnia na dzień. Nagle nie pojawiali się w pracy, a następnego dnia w mieszkaniach nie było ich rodzin”²³.

Byli pracownicy, z którymi dziennikarze prowadzili rozmowy, twierdzili, iż nie informowano ich o tym, jaki surowiec mineralny wydobywają²⁴ oraz

¹⁴ E. P a w e ł e k: Geiger trzeszczał, *Życie Warszawy*, nr 133 z 5–9 VI 1991.

¹⁵ E. P a w e ł e k: Dokąd wywożono polski uran? Ludzie odchodzą z poczuciem krzywdy, *Życie Warszawy* nr 132, z 7 VI 1991.

¹⁶ Uran dla ZSRR, op. cit.

¹⁷ E. M i s i e w i c z: Uran ponad wszystko, *Reporter* nr 6, czerwiec 1989.

¹⁸ A. R o m a s z e w s k a - G u z y: Uran i sprawiedliwość, *Życie Warszawy*, nr 81 z 5 IV 1991.

¹⁹ E. P a w e ł e k: Dokąd wywożono polski uran? op. cit.

²⁰ J. R o z l a ł: Uranowe wiano; *Nowiny Jeleniogórskie* nr 14 z 7 IV 1991.

²¹ E. P a w e ł e k: Geiger trzeszczał..., op. cit.; P. D z i e w i t: Uranowi ludzie ..., op. cit.; E. P a w e ł e k: Dokąd wywożono polski uran? op. cit.; M. U r b a n e k: Blask uranu, *Przegląd Tygodniowy* nr 17 z 28 IV 1991; I. C h u d z y Ń s k a: Uranu niet..., op. cit.; E. M i s t e w i c z: Uran ponad wszystko..., op. cit.

²² E. P a w e ł e k: Geiger trzeszczał..., op. cit.

²³ M. U r b a n e k: Blask uranu..., op. cit.

²⁴ M. U r b a n e k: Blask uranu..., op. cit.

jakie skutki dla organizmu ludzkiego może powodować praca przy jego eksploatacji. Pretensje nie dotyczyły tylko Rosjan, którzy „nigdy nie szanowali życia ludzi — ani swoich, ani obcych”, ale i polskich specjalistów: dyrektorów, inżynierów i lekarzy, którzy nie „powiedzieli nam nic, nie ostrzegli, udawali, że wszystko jest w porządku”²⁵. Z przeprowadzonych z kadrą kierowniczą wywiadów wynikało, iż i oni także niewiele wiedzieli o negatywnych skutkach oddziaływania pierwiastków promieniotwórczych. Do wiedzy na ten temat nie tylko nie przyznawali się dyrektorzy, bo przecież promieniowania „nie widać, nie zdawaliśmy sobie sprawy. To dopiero dziś jesteśmy tacy mądrzy, o zabezpieczenia pytamy, o normy bezpieczeństwa, które tam musiały być przekroczone”²⁶. Na braki wiedzy skarżyli się także lekarze:

po prostu nie wiedzieliśmy, promieniowania nie było widać ani czuć, ono nie dotykało. Wiedzieliśmy tyle, że Maria Curie zmarła na chorobę popromienną, że czeskie przedwojenne badania wykazywały raka płuc u górników z Jachymowa. Dziś mówimy o promieniowaniu alfa, gamma, beta... — wówczas nikt nie podjąłby się naukowego opracowania materiału badawczego: brakowało na to środków, chęci, a przede wszystkim możliwości ogłoszenia rezultatów prac²⁷.

Poza problemem tajnej działalności zakładów prasa dużo uwagi poświęcała motywom podejmowania zatrudnienia oraz warunkom pracy. Dziennikarze, posługując się wypowiedziami pracowników, podkreślali, iż kierowała nimi chęć uzyskania wysokich zarobków i otrzymania mieszkania, które wybudowano, jak na ówczesne czasy w szybkim tempie. Różny był ich standard: dla polskich pracowników „normalne [...]”, dla dyrekcji i rosyjskich specjalistów — luksusowe. Ci ostatni żyli jak pączki w maśle i bardzo nie lubili wyjeżdżać służbowo bądź na urlopy do swojego kraju. Nigdy nie wiedzieli czy wrócą”²⁸. Po przejęciu przedsiębiorstwa przez władze polskie motywem podejmowania zatrudnienia poza wysoką płacą był głównie skrócony do ośmiu godzin dzień pracy i wolne soboty.

Warunki pracy cieszyły się wśród dziennikarzy powszechnym zainteresowaniem, a szczególnie te panujące w pierwszym okresie funkcjonowania zakładu. Z wywiadów z górnika wynikało, iż kopalnie pracowały na trzy zmiany: „na pierwszej górnicy strzelali odwierty, druga wybierała urobek (najczęściej byli to wojskowi), trzecia budowała chodniki”²⁹. Aparatowi pod ziemią wskazywali kierunek prac wydobywczych. Praca

była chaotyczna. W Stroniu Śląskim — chodniki były bardzo wąskie, jeden człowiek mógł się ledwo przecisnąć. Urobek wynosiło się w blaszanych puszkach ok. 50 kg, szybkami na powierzchnię. Później wprowadzono unowocześnienie, system był taki: jedni rudę wydobywali, inni wynosili na powierzchnię. [...] Po pewnym czasie chodniki poszerzano, ale wciąż nie było żadnej wentylacji i człowiek się dusił. W Kowarach «szło się po żyłach», zaś w Stroniu Śląskim ruda uranu zalegała

²⁵ P. D z i e w i t: Uranowi ludzie..., op. cit.

²⁶ E. M i s t e w i c z: Uran ponad wszystko..., op. cit.

²⁷ E. M i s t e w i c z: Uran ponad wszystko..., op. cit.

²⁸ P. D z i e w i t: Uranowi ludzie..., op. cit.

²⁹ D. N a r e w s k a: Uranowy pył, *Nowiny Jelnogórskie* nr 9 z 27 II 1991.

w gniazdach [...], gdy natrafiło się na gniazdo rudy, młotkiem odłupywało się kawałki, później resztki sypało się na plandekę łopata, a cząstki mniejsze, piach rudny — rękami się wybierało z gniazda i sypało do puszek. — Co jakiś czas w ścianie borowało się 9–12 otworów grubych na trzy palce i robiło odstrzał. Kurz był taki, że jak dwoje ludzi pracowało od siebie na wyciągnięcie ręki, to nic, tylko dwa światełka mrugały.

Wszystkiemu były winne ówczesne normy wydajności pracy „ludzie chcieli dorobić. Przepisy przepisami — mówili — wchodzili i rudę wybierali. Obudowy bezpieczeństwa stawiano tylko na tych chodnikach, gdzie była ruda. Częściej zdarzały się zawały, splekana skała nieraz gniołła ludzi. Kłopotów z chętnymi do pracy jednak nie było...”³⁰. Na początku lat pięćdziesiątych wprowadzono maszyny do borowania „na mokro”. Jednak woda „bryzgała strasznie. Górnicy odłączali wodę od świdra. Na sucho robiło się dwa razy szybciej, zarobki były większe. Nikt nie wiedział, że po odstrzale trzeba odczekać parę godzin. Jedyne zabezpieczenie stanowiły maski, które górnicy zdierali z głowy. Po dwóch kwadransach były kompletnie zapchane pyłem”³¹. Nie można się jednak dziwić tej sytuacji, ponieważ „w latach 50. i 60., górnicy wydobywali rudę uranową ubrani w drelichowe kombinezony, często wybierając urobek gołymi rękami. Zapylenie pyłem krzemowym przemieszonym z substancjami radioaktywnymi przekraczało wszelkie normy”³². Nie istniały wydzielone miejsca na posiłek, łaźnie czy szatnie. Wychodząc z kopalni, pracownicy byli bardzo skrupulatnie badani, czy nie wynoszą urobku. Po zakończonej pracy „górnicy wracali do domów w tych samych ubraniach, w których pracowali pod ziemią”³³. Na powierzchni wydobytą rudę ponownie badano. Prace te wykonywali zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Wydobytą na powierzchni rudę „suszą w piecach i wkładano do 50-kilogramowych puszek. Całe kolumny radzieckich ciężarówek wiozły te puszki do Legnicy, a stamtąd transportowano je samolotami do Rosji”³⁴.

Nadzór nad warunkami pracy w kopalniach powinien sprawować Urząd Górniczy, który na teren kopalń miał ograniczony wstęp. Podobnie, jak i przedstawiciele innych instytucji kontrolujących warunki pracy. Dziennikarka *Życia Warszawy* stwierdziła, że wszystko „było tak piekielnie tajne, że nie wiedzieli, co robią. Wolni ludzie pracowali niemalże na statusie więźniów pod okiem specjalnie oddelegowanych radzieckich towarzyszy”³⁵.

Skutkiem panujących warunków pracy była — zdaniem pracowników pytanych przez dziennikarzy — wysoka śmiertelność oraz zapadalność na choroby zawodowe, takie jak: pylica płuc, białaczka, rozedma płuc czy alergie. Rozwojowi chorób nie zapobiegały przeprowadzane badania okresowe, ponieważ „były fikcją. Górnicy i tak musieli być zdrowi. Idącego na trzy zmiany wydobycia nie wolno było przerwać”³⁶.

³⁰ E. Miśkiewicz: Uran ponad wszystko..., op. cit.

³¹ E. Pawełek: Geiger trzeszczał..., op. cit.

³² J. Grodzka: Ziemia jałowa..., op. cit.

³³ J. Grodzka: Ziemia jałowa..., op. cit.

³⁴ J. Grodzka: Ziemia jałowa..., op. cit.

³⁵ E. Pawełek: Dokąd wywożono polski uran? op. cit.

³⁶ M. Urbaneck: Blask uranu..., op. cit.

Stanowiska dziennikarzy co do skali negatywnych skutków pracy w kopalniach dla byłych pracowników były zróżnicowane. Jedni przytaczali opinie potwierdzające przynajmniej potencjalnie negatywny wpływ długoletniej pracy w kopalniach uranu na stan zdrowia górników, pisząc, że obecnie „wiemy, że każda dawka promieniowania, niezależnie od tego czy mała, czy duża, może wyrządzić w organizmie szkody w postaci wywoływanego promieniowaniem raka lub też genetycznych zmian u potomstwa. Najgorsze w schorzeniach popromiennych jest to, że często ujawniają się one dopiero po upływie lat od momentu napromieniowania, a więc bywa, że i po dwudziestu, trzydziestu latach”³⁷. Inni natomiast przywoływali ekspertyzy, które nie potwierdzały „zachorowań na nowotwory ani niekorzystnego wpływu pracy ojców w kopalniach na zdrowie potomstwa”³⁸. Powszechnie jednak podkreślali, że osoby pracujące przy wydobywaniu uranu bądź produkcji koncentratu uranowego nie łączyły zwiększonej umieralności z eksploatacją tego surowca, co najwyżej z możliwością zachorowania na pylicę płuc. Zresztą, jeżeli nawet „wielu domyślało się, że ta praca szkodzi zdrowiu, to każdy myślał tak, jak żołnierz na wojnie — «tego zabijają, tego też, ale nie mnie»”³⁹. Natomiast lekarze zwracali uwagę na fakt, że pracownicy zatrudnieni w kopalniach prowadzili „niehigieniczny tryb życia [...]. Część z nich żyła jak paniska, zarabiali po 10–20 razy więcej niż przeciętny Polak. [...] Tu był dziki zachód. Sklepy pełne towarów, całonocne knajpy. [...] Koszami przywożono Sztandary Pracy. Co drugi był Budowniczym Polski Ludowej”⁴⁰.

Choroby zawodowe, a szczególnie uznawanie za takowe tylko pylicy płuc i raka płuc, budziły powszechne emocje. Podobnie, jak i konieczność dochodzenia odszkodowań za choroby zawodowe oraz podwyższania rent uzupełniających tylko przez sądy pracy. Wskazywano, że wygranie sprawy wcale nie jest takie łatwe, ponieważ brak wielu dokumentów zarówno o zatrudnieniu pracowników, jak i o ich stanie zdrowia. Działający w przeszłości przy zakładach szpital miał 20 łóżek

zawsze [...] zajętych, w ciągu roku przyjmowano tysiąc pacjentów. Gdzie podziały się historie choroby? [...] Możliwe, że poszły na przemiał, zgodnie z obowiązującymi przepisami. W służbie zdrowia obowiązuje przetrzymywanie dokumentów do 10 lat. [...] Główny problem stanowiła pylica krzemowa. Podejrzewaliśmy istnienie choroby popromiennej, lecz wówczas wiedza na jej temat była znikoma. Zresztą dzisiaj wiemy niewiele więcej⁴¹.

Proponowano więc przeprowadzenie „rewaloryzacji przyznanych rent na drodze administracyjnej” ponieważ „postępowanie sądowe to droga długa i skomplikowana i może się okazać, iż ze względu na upływ czasu nie ma komu przydzielić odszkodowania lub emerytury”⁴².

³⁷ E. Miśkiewicz: Uran ponad wszystko..., op. cit.

³⁸ I. Chudzyńska: Uranu niet..., op. cit.

³⁹ D. Narewska: Uranowy pył..., op. cit.

⁴⁰ E. Pawełek: Geiger trzeszczał..., op. cit.

⁴¹ E. Pawełek: Geiger trzeszczał..., op. cit.

⁴² A. Romaszewska-Guzy: Uran i sprawiedliwość..., op. cit.

Wpływ działalności wydobywczej na stan środowiska i zdrowie mieszkańców nie interesował dziennikarzy wszystkich gazet. Najwięcej uwagi poświęcili temu problemowi dziennikarze *Gazety Wyborczej*, pisząc między innymi, że

w 1972 r. ostatnie kopalnie zalano betonem i przysypano ziemią. Po kopalni w Grzmiącej pozostały dwie hałdy, na których do tej pory nie urosło nawet źdźbło trawy. [...] Dawna kopalnia uranu nie jest ogrodzona, nie pozostawiono żadnej tablicy ostrzegawczej. [...] Dotychczas oficjalnie przeprowadzono trzy serie pomiarów skażeń radiologicznych. [...] Nie mamy [...] żadnych konkretnych wyników. Ale prowadzący badania powiedzieli [...] w zaufaniu, że w tych okolicach jest wielkie zagrożenie, nie tylko na terenie kopalni, ale też w domach. Powiedzieli, że trzeba koniecznie przebadać ludzi i zwierzęta. [...] Ośrodek Badań i Kontroli w Jeleniej Górze zbadał w 1990 r. 28 hałd kopalnianych [...] — nie stwierdzono zagrożenia dla życia ludzkiego. Jednak Wydział Ochrony Środowiska w Jeleniej Górze i przedstawiciele gmin uznali te badania za niewystarczające, gdyż próbki brano tylko z powierzchni hałd⁴³.

Przeprowadzone w czerwcu 1991 roku w czasie pobytu w Kowarach komisji, składającej się z przedstawicieli Państwowej Agencji Atomistyki, Ministerstwa Finansów, Państwowej Inspekcji Ochrony Środowiska i Wojskowego Instytutu Chemii i Radiologii, badania na terenie byłych Zakładów Przemysłowych R-1 w Kowarach nie wykazały zagrożenia dla zdrowia ludzi. Używany w trakcie badań licznik Geigera „zaczął niebezpiecznie drgać nie w pomieszczeniach, gdzie przerabiano rudę, ale na ... pętli autobusowej w Kowarach Górnych. A więc w miejscu, gdzie na autobus oczekuje codziennie kilkadziesiąt osób. Prawdopodobnie drogę wysypano kiedyś tłuczniem z hałd, zawierającym większe ilości uranu”. Dlatego też postulowano przyznanie „Kowarom środków z Funduszu Szkód Górniczych. «R-1» płaciło bowiem na ten fundusz przez lata, ale miasto nic z tego nie skorzystało. Tymczasem trzeba zabezpieczyć na kowarskim Pogórzcu wiele dróg, a także wciąż dostępne dla każdego chodniki pokopalniane”⁴⁴.

Zakończenie

Zainteresowanie prasy kopalniami uranu przypada na początek transformacji systemowej oraz pierwszą fazę przemian mediów masowych w Polsce. Refleksję na ten temat umieścić można w ramach często wówczas podejmowanej patologii i utworzonej w jej ramach podkategorii semantycznej „spuścizna postkomunistyczna”. Kopalnie uranu (czy szerzej Zakłady Przemysłowe R-1 z siedzibą w Kowarach) stanowiły dla prasy idealny materiał do prezentacji różnego typu patologii odziedziczonej po poprzednim systemie. Już sama informacja o tym, że w naszym kraju istniały złoża uranu i że eksploatowano je dla ZSRR, mogła przyciągać uwagę czytelników. Podobnie jak i utajnianie

⁴³ J. Grodzka: Ziemia jałowa..., op. cit.

⁴⁴ M. Perzyński: Uranowi ludzie odzyskują głos, *Słowo Polskie* z 25 VI 1991.

całej działalności, konieczność przestrzegania przez pracowników tajemnicy państwowej, łamanie przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy, opis procedury uzyskiwania odszkodowań za utratę zdrowia oraz istnienie hałd pokopalnianych zawierających związki promieniotwórcze.

Dziennikarze podejmując powyższe problemy posługiwali się przede wszystkim informacjami prasowymi. Porównanie zawartej w nich wiedzy wskazuje jednak na brak precyzji w prezentacji podstawowych faktów. Większą dbałość znajdujemy w reportażach i artykułach prasowych.

Pamiętać jednak należy, iż dziennikarze podejmując problematykę kopalń uranu nie mieli na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych technicznych możliwości weryfikacji wszystkich podawanych przez pracowników informacji. Jeszcze obecnie — mimo odtajnienia części dokumentów — trudno je zweryfikować. Zapewne na niektóre pytania nie uda się znaleźć zadowalających odpowiedzi. Kilka faktów warto jednak przytoczyć. Posłużę się tu odtajnionymi w 1993 roku dokumentami, wytworzonymi przez Zakłady Przemysłowe R-1 w latach 1956–1973, oraz zawartymi w teczkach osobowych pracowników kopiami rozpraw sądowych o odszkodowania za utratę zdrowia. Wynika z nich, iż powołując Zakłady Przemysłowe R-1 w Kowarach nadano mu status zjednoczenia i umieszczono w wykazie ministerstwa finansów. Podejmowane więc przez dziennikarzy poszukiwania zakładu wśród przedsiębiorstw wydobywczych z góry skazane były na niepowodzenie. W istniejących przez blisko dwadzieścia pięć lat zakładach (1948–1972) zatrudnienie znalazło około 20 tysięcy osób na umowę o pracę i około 2 tysięcy zatrudnionych w ramach służby wojskowej. Dostępne dokumenty nie pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy stosowano jakieś represje wobec pracowników. Nie ulega natomiast wątpliwości, iż poza żołnierzami większość osób podejmowała pracę z własnej woli, a głównym motywem jej podjęcia — o czym świadczą podania o pracę oraz indywidualne karty wypłat — były wysokie zarobki. Zabiegając o pracę, przyszły pracownik musiał złożyć szczegółowy życiorys, wypełnić dwunastostronicową ankietę oraz uzyskać rekomendację dwóch osób (najczęściej już zatrudnionych w ZPR-1) lub organizacji partyjnej.

Rudę uranową, a następnie koncentrat eksportowano do ZSRR i działalność ta przynosiła budżetowi państwa określone dochody. Jak wynika z dokumentów finansowo-księgowych, tylko w latach 1948–1962 uzyskano kwotę 282 milionów rubli transferowych⁴⁵.

Szereg informacji podawanych dziennikarzom na temat panujących w kopalniach warunków pracy znajduje potwierdzenie w opiniach biegłych powoływanych przez sądy pracy, jak i zachowanych wynikach kontroli przeprowadzanych przez zewnętrzne instytucje.

Z powodu braku dokumentacji nie jest możliwe zweryfikowanie tezy o wysokiej śmiertelności pracowników zatrudnionych w kopalniach uranu. Z za-

⁴⁵ M. Z d u l s k i: *Z dziejów kopalnictwa uranowego w Polsce. Działalność Zakładów Przemysłowych R-1 w Kowarach — próba oceny. Postępy Techniki Jadrowej* 1999 nr 1, s. 24–34.

chowanych w teczkach osobowych orzeczeń lekarskich wynika, iż w latach 1949–1997 na Zakłady Przemysłowe R-1 orzeczono 319 chorób zawodowych. Gdyby rzeczywiście były to wszystkie przypadki, to na każdy tysiąc pracowników co szesnasty nabawiłby się pylicy płuc lub nowotworu w wyniku pracy w kopalniach. Wskaźnik ten wydaje się niższy niż w innych kopalniach, co nie zmienia faktu, że prowadzone badania koncentracji radonu wykazywały wielokrotne przekroczenie dopuszczalnej normy.

Reasumując, stwierdzić należy, iż podjęcie problematyki kopalń uranu przez dziennikarzy stanowić może dobry przykład realizacji przez środki masowego przekazu jednej z przypisywanych im społecznych funkcji, a mianowicie informowania o negatywnych zjawiskach i procesach zachodzących w społecznej rzeczywistości. A przekazywane w prasie informacje na temat kopalń uranu w wielu przypadkach znajdują potwierdzenie w zachowanych dokumentach archiwalnych.

JAROSŁAW GRZYBCZAK

GROMADA — ROLNIK POLSKI 1952–1995

Wśród tytułów prasowych, dla których warunki działania w Polsce po 1989 roku okazały się zbyt trudne, obok słabszych i mniej popularnych znalazły się również pisma będące przez wiele lat potentatami rynku prasowego. Do takich tytułów należała — bardzo zasłużona dla rozwoju czytelnictwa prasy na wsi — informacyjna gazeta wiejska *Gromada — Rolnik Polski*. Pismo to zeszło z rynku — w marcu 1995 r. — niemal niezauważalnie i pozornie (wobec braku silnej konkurencji) bez powodu.

Upadek *Gromady — Rolnika Polskiego* mógł wydawać się tym bardziej zaskakujący, że (patrzac z dzisiejszej perspektywy) przez dziesięciolecia mogła uchodzić za pismo rynkowego sukcesu. Przez około 40 lat sprzedawana była w nakładach ponad 400 tys. egzemplarzy. Była jedną z najbardziej poczytnych gazet ogólnopolskich i najbardziej popularną gazetą na wsi.

Znaczenie *Gromady — Rolnika Polskiego* na polskim rynku wydawniczym wynikało jednak przede wszystkim z charakteru więzi łączących ją z ludźmi, do których była kierowana (stąd też jej wyjątkowa poczytność). Była ona bowiem pismem opinii (także opinii czytelników), mocno osadzonym w środowisku wiejskim pismem-instytucją.

Tradycje wiejskiej gazety

Tytuł *Gromada — Rolnik Polski* ukazuje się od 1952 roku. Jednak, oczywiście, to nie stalinowskie wzory przyczyniły się do powodzenia gazety. Jego źródłem były tradycje prasy chłopskiej oraz formy redagowania prasy i metody działalności wypracowane i sprawdzone w warunkach konkurencji rynkowej Polski kapitalistycznej.

Atuty tradycji i przyzwyczajzeń czytelników najlepiej — w pierwszych latach powojennych — potrafiła wykorzystywać Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”, stworzona (przez Jerzego Borejszą) jako instrument służący budowaniu pomostów między nową, komunistyczną władzą a tymi kręgami spo-

łączeństwa, które do powojennych przemian odnosiły się nieufnie. Wypróbowane stare formy starano się wykorzystywać w nowej sytuacji i do nowych treści, z myślą o masowym odbiorcy. Na przedwojennych wzorach opierał się m.in. *Rolnik Polski*, którego wydanie (w 1947 r.) było pierwszą, w nowej rzeczywistości, udaną próbą pozyskania znaczniejszej liczby czytelników na wsi. *Rolnik Polski* wzorowany był przede wszystkim na *Wielkopolaninie*, piśmie o bogatych tradycjach (ukazującym się w Poznaniu — z przerwami — od 1846 roku) i rozchodzącym się przed wojną w dużych jak na owe czasy nakładach — 200 tys. egzemplarzy¹.

Ostatnie numery *Wielkopolanina* z 1939 r. i pierwsze numery *Rolnika Polskiego* wykazywały wyraźne podobieństwo. Niemal taki sam był dobór działów fachowo-rolniczych oraz rozmieszczenie serwisu informacyjnego i powieści odcinkowej. W numerach niedzielnych pisma znajdowano również miejsce na druk Ewangelii. Niemało miejsca poświęcano listom i wypowiedziom czytelników. Oryginalną i liczącą sobie sto lat winietę tytułową *Wielkopolanina* zachowano jako nagłówek do działu „Kronika Wielkopolski”, zaś winietę jego mutacji: *Pomorzanina* — do „Kroniki Pomorza”.

Tytuł nowego pisma przejęto od poznańskiego *Rolnika Polskiego*. Planowano również zaopatrzyć niedzielne wydania *RP* w podtytuł *Gazeta Świąteczna*, jednak realizacja tego pomysłu Borejszy nie doszła do skutku z powodu sprzeciwu Wandy Prószyńskiej, wdowy po Konradzie Promyku-Prószyńskim².

Redakcja *Rolnika Polskiego* została skompletowana w znacznym stopniu ze znanych przedwojennych dziennikarzy i popularyzatorów wiedzy rolniczej. Naczelnym redaktorem nowego pisma został Antoni Olcha (były redaktor naczelny czasopism: *Wieś i jej pieśń* oraz *Chłopi*), a jego zastępcą Stanisław Prószyński (były redaktor naczelny *Wielkopolanina* oraz redaktor *Gazety Świątecznej*). Pozyskano także m.in. Wojciecha Chmieleckiego (byłego redaktora *Gazety Gospodarczej* i współpracownika *Gazety Świątecznej*), Józefa Rączkowskiego (byłego redaktora naczelnego przedwojennego *Rolnika Polskiego*) oraz Jana Zagierskiego (z *Gazety Grudziądzkiej*) i Feliksa Fikusa³.

Pierwszy, okazowy numer *Rolnika Polskiego* został wydrukowany 7 września 1947 r. w Warszawie (gdzie była też siedziba redakcji⁴), w nakładzie 300 tys. egzemplarzy. Do roku 1949 średni nakład gazety, wychodzącej — podobnie jak *Wielkopolanin* — trzy razy w tygodniu, wynosił ok. 400 tys. egzemplarzy (rozprowadzanych niemal w całości drogą prenumeraty pocztowej)⁵.

Po roku 1947, gdy „przemiany rewolucyjne” w Polsce zostały nasilone, „Czytelnik” zaczął być atakowany z powodu „pseudoneutralizmu” i „pseudobiektywizmu” (co m.in. znalazło wyraz w specjalnej uchwale sekretariatu KC PPR z października 1947 r. i uchwale Komisji Prasowej KC PPR z 16 XI

¹ Za: Feliks F i k u s: Rogatywki za rogiatwkami. *Polityka* 1972, nr 51.

² Feliks F i k u s: Od Wielkopolanina do Rolnika Polskiego. *Prasa Polska* 1975, nr 4, s. 37–44.

³ Feliks F i k u s: Rogatywki za rogiatwkami..., op. cit.

⁴ Powołano również oddział gazety w Poznaniu, kierowany przez Zbigniewa Bernackiego.

⁵ Feliks F i k u s: Od Wielkopolanina..., op. cit.

1948 r.) Zapoczątkowano stopniową likwidację prasowej działalności „Czytelnika”, zakończoną 1 III 1951 r. przejściem prasy tej spółdzielni przez Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa”.

Klimat polityczny końca lat 50. oczywiście nie pozostawał bez wpływu na redakcję *Rolnika Polskiego*. W tych latach odeszła znaczna część zespołu redakcyjnego. W marcu 1951 r. gazeta została (wraz z innymi tytułami zlikwidowanej Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik”) przejęta przez partyjną Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa”. W ostatnim okresie samodzielnego istnienia *Rolnik Polski* wychodził jeszcze do 29 maja 1952 r. jako organ Związku Samopomocy Chłopskiej. Następnie, na mocy decyzji sekretariatu KC PZPR, został połączony z *Gromadą*. Od 1 czerwca 1952 r. ukazywało się pismo *Gromada — Rolnik Polski*.

Gromada była wysokonakładowym pismem dla wsi („małorolnych” i „średniorolnych” chłopów), powołanym z inicjatywy KC PZPR (choć formalnie nie należała do wydawnictw partyjnych) w celu wyjaśniania i popularyzowania polityki partii (zwłaszcza jej posunięć wobec wsi i rolnictwa). Ukazywała się od 6 marca 1949 r. Nakłady tej gazety były jeszcze większe niż nakłady *RP*. Początkowo wynosiły 650 tys., a od grudnia 1949 r. osiągały nawet ponad 1 milion egzemplarzy. Nie była jednak zbyt dobrze redagowana. *Fuzja Gromady z Rolnikiem Polskim* miała więc służyć podniesieniu poziomu tej pierwszej⁶.

Nowa gazeta — *Gromada — Rolnik Polski* wychodziła trzy razy w tygodniu (podobnie jak *Rolnik Polski* i *Gromada*), w nakładzie przekraczającym 1 milion egzemplarzy. Redaktorem naczelnym pisma została (i była nim przez prawie 20 lat) Irena Groszowa z *Rolnika Polskiego*.

Lata 1956–1989; rozwój i stabilizacja

Polityczna odwilż po roku 1956 przyniosła redakcji *G-RP* większą swobodę w realizacji założeń programowych, zbliżonych do zamierzeń twórców *Rolnika Polskiego*, możliwość powrotu do tradycji prasy chłopskiej i możliwość powrotu części zespołu *RP* (w tym Feliksa Fikusa). Lata 1956–1957 przyniosły jednak też znaczny spadek nakładów pisma (mimo niewątpliwego wzrostu atrakcyjności jego treści). Załamanie to było następstwem znacznych podwyżek cen prasy (w roku 1957), jak i urealnienia popytu na gazetę (po odstąpieniu — w przypadku tego tytułu — od praktyki administracyjnego sterowania tym popytem)⁷.

W latach 60. sprzedaż *G-RP* ustabilizowała się na poziomie ok. 500 tys. egzemplarzy, W kolejnych dekadach: lat 70. i 80. (poza wahaniami odnotowywanymi w latach 1981–1983 — zob. tabela 1.) sprzedaż gazety wynosiła

⁶ Za: Alina S ł o m k o w s k a: *Prasa w PRL. Szkice historyczne*. PWN, Warszawa, 1980, s. 271.

⁷ Wg Feliksa Fikusa milionowe nakłady *Gromady*, a następnie *Gromady — Rolnika Polskiego*, były zasługą (do roku 1956) ministerstwa poczty, które nakazywało listonoszom pozyskiwanie dla tych tytułów prenumeratorów — pod groźbą sankcji służbowych. Feliks F i k u s: *Od Wielkopolanina...*

400–470 tys. egzemplarzy, przy czym zdecydowaną większość nakładu (do 1980 r. ponad 3/4) rozprowadzano drogą prenumeraty pocztowej.

**Tabela 1. Rozprowadzanie G-RP, średnie roczne w latach 1960–1989
(na podstawie danych RSW „P-K-R.”)**

Rok	Rozprowadzanie łącznie	Prenumerata pocztowa	Sprzedaż łącznie
1960	570953	556807	567278
1965	515365	480509	510191
1970	470662	419238	461475
1973	399789	349656	385027
1975	394889	339731	386207
1978	426180	336201	423332
1979	454369	351912	452063
1980	450025	354172	449338
1981	480076	357168	478840
1982	3998819	268019	386483
1983	422948	232996	407926
1984	476141	242112	460710
1985	478420	250658	468788
1986	465037	241341	453147
1987	473253	237787	457030
1988	462028	223521	440330
1989 I półrocze	452601	225449	429970

Dużej popularności *G-RP* w środowisku wiejskim sprzyjały stosowane przez jej redakcję (a związane mocno z tradycjami wiejskiej prasy) formy kontaktów z czytelnikami. Obok zespołu redakcyjnego pismo współtworzyła rzesza czytelników — korespondentów, społecznych współpracowników i współredaktorów. Przy redakcji istniała Krajowa Rada Czytelników, Współpracowników i Korespondentów, będąca radą programową gazety, wraz z którą m.in. omawiano problemy (zawodowe, społeczne) wsi i rolnictwa oraz opracowywano projekty programów działalności publicystyczno-organizatorskiej⁸.

Korespondencje i listy zajmowały na łamach gazety poczesne miejsce. Traktowane też były jako ważne źródło informacji o sytuacji w rolnictwie, problemach społecznych oraz nastrojach wsi⁹. To, że gazetę w dużym stopniu redagowali chłopci, zapewniało jej nie tylko realizm, bezpośredni i ścisły związek

⁸ Por. CFK: Gospodarska debata na współtwórców gazety. *Gromada — Rolnik Polski* 1983, nr 137; Sprawozdanie z Krajowego Zjazdu Korespondentów *G-RP* w dniach 3–5 stycznia 1985 w gmachu Sejmu PRL. Biuletyn wewnętrzny nr 2 (specjalny), *G-RP*, Warszawa, 1985.

⁹ Listy były publikowane nie tylko na łamach gazety, ale także w comiesięcznych „biuletynach wewnętrznych” redakcji. Były również przez redakcję (lub na jej zlecenie przez inne instytucje) opracowywane.

z rzeczywistością, ale również czytelniczą atrakcyjność¹⁰. Wymiana korespondencji nie pozostawała również bez wpływu na aktywizację środowiska czytelników gazety. Bywało, że redakcja swoimi publikacjami wywoływała ożywioną dyskusję i falę listów na dany temat.

W sprawach wymagających większej mobilizacji środowiska wiejskiego organizowano m.in. konkursy i szerzej zakrojone akcje prasowe. Na przykład, powstanie Funduszu Rozwoju Rolnictwa i pojawienie się na wsi pierwszych traktorów, należących do kółek rolniczych, *G-RP* powitała konkursem mechanizacyjnym. W latach 1960–1967 prowadzono (wraz z Ludowymi Zespołami Sportowymi) akcję „Boisko w każdej wsi” (później: „Ośrodek sportu i rekreacji w każdej gminie”). Jej rezultatem było wybudowanie na wsi kilku tysięcy obiektów sportowych¹¹.

Prowadzono również akcję „Złota Jabłoń”, której celem było zwrócenie uwagi społeczeństwa na sytuację wiejskich dzieci i rozwijanie różnych form opieki pozaszkolnej. W 1959 roku redakcja — jako pierwsza — podjęła dyskusję nad systemem rent i emerytur rolniczych. Od 1977 roku *G-RP* przyznawała nagrody im. Stanisława Staszica za szerzenie postępu technicznego w rolnictwie. Obok „dużego Staszica” był także „mały Staszic” dla autorów najlepszych prac dyplomowych, młodzieży ze szkół rolniczych. Redakcja *G-RP* organizowała również konkursy pamiątkarskie, jak np.: „Wspomnienia o reformie rolnej”, „Dziennik sołtysów”, „Moje dzieci”, „Moi rodzice”, „Jestem matką” i inne.

Gromada — Rolnik Polski była pismem dla wsi i dla rolników, ale nie ograniczała się jedynie do rolnictwa i spraw wiejskich. Odpowiednią pozycję zajmowały w gazecie i inne problemy, jak np. gospodarka i kultura kraju czy polityka krajowa i zagraniczna. Zamieszczano również na jej łamach rubryki adresowane do dzieci i młodzieży oraz specjalną rubrykę dla kobiet. Była więc pismem w pewnym sensie uniwersalnym.

Specyficznie wiejskiego, rolniczego charakteru (poza korespondencjami i listami od czytelników) nadawały jej zawartości przede wszystkim, zajmujące dużo miejsca fachowe porady rolnicze. Gazeta — w sposób bardzo przystępny — podawała rolnikom wiele informacji, które mogły i powinny ich interesować. Od porad dotyczących prowadzenia wiejskiego gospodarstwa, przez porady agrotechniczne i zootechniczne do problemów ekonomiki produkcji i prawa — zwłaszcza rolnego¹². Rolni-

¹⁰ Popularność listów wśród czytelników potwierdzały m.in. wyniki ankiety redakcyjnej, opublikowanej na łamach *G-RP* w 1985 r. Były one b. często wymieniane w odpowiedziach na następujące pytania ankiety: — O czym najczęściej czytasz w naszej gazecie? — Jakie sprawy i tematy interesują Cię a gazecie najbardziej? — Co Ci się w gazecie najbardziej podoba? Zob.: Jan S o c h a: Wyniki ankiety czytelniczej pt. „W naszych oczach”. Biuletyn nr 6 (specjalny), „G-RP”, Warszawa, 1987.

¹¹ W wyniku tej akcji wybudowano 2615 boisk, 978 urządzeń lekkoatletycznych, 19 basenów, 125 kąpielisk, 1 wyciąg i 6 skoczni narciarskich. Za: Mieczysław J ó Ź w i a k: Gazeta i rolnika i gromady. Biuletyn Zarządu Głównego RSW „Prasa”, 1967, nr 101.

¹² Analizę sposobów prezentowania zagadnień prawnych w czterech „wiejskich” pismach (*Chłopskiej Drodze*, *Zielonym Sztandarze*, *Dzienniku Ludowym* i *Gromadzie — Rolniku Polskim*) przedstawiła Marta Pionkowska, podkreślając, że w *G-RP* problematyka ta popularyzowana była najlepiej. Marta Pionkowska wskazywała m.in. na różnorodność problemów prawnych podnoszonych przez *G-RP* (prawo karne, przepisy dotyczące obrotu ziemią, ubezpieczeń, kontraktacji, skupu, rent i emerytur) oraz dogłębny (przedstawienie stanu faktycznego, omówienie wyroku lub orzeczenia z powołaniem się na podstawę orzekania sądu) ale przystępny sposób ich przedstawiania (odpowiedzi na listy, felietony). Podkreślała również, że w *G-RP* stosunkowo dużo miejsca poświęcano problemom prawnym wynikającym z konfliktów społecznych. Zob.: Marta P i o n k o w s k a: Prawo w wiejskiej prasie. *Gazeta Prawnicza* 1978, nr. 12, s. 5.

cy byli informowani o wynikach doświadczeń naukowych, które można było wprowadzać do praktyki, a nawet zaznajamiani z siecią placówek naukowych i niektórymi metodami ich pracy.

Jak wynika z badań ankietowych, prowadzonych w OBP w 1977 r., tak szeroka prezentacja problematyki rolnej umiejscawiała *G-RP* (w opiniach czytelników) w gronie fachowych pism rolniczych¹³.

Odbiór prasy w środowisku wiejskim zawsze w dużym stopniu uzależniony był od tego, jak czytelnicy oceniali jej zainteresowanie problemami wsi, a zwłaszcza — jak postrzegali jej stosunek do realizowanej przez władze polityki rolnej (oczywiście, do 1980 r. można tu było mówić najwyżej o władzach terenowych). *Gromada — Rolnik Polski* wypadła w tych ocenach dość dobrze. I chyba nie bez powodu.

W 1979 roku (a więc w szczytowym okresie gierkowskiej „propagandy sukcesu”) przeprowadzono w OBP analizę sposobów prezentowania polityki rolnej w kilku tytułach prasowych: *Trybunie Ludu* (organie PZPR), *Dzienniku Ludowym* (ZSL), *Nowej Wsi* i *Gromadzie — Rolniku Polskim*. Stwierdzono wówczas jednoznacznie wyraźną odrębność *G-RP* w porównaniu z pozostałymi — zwłaszcza dwoma pierwszymi — tytułami. Jeżeli *Trybunę Ludu* i *Dziennik Ludowy* (formalnie pismo chłopskie) można było uznać za pisma wyrażające interesy władz (w sposób mentorski np. objaśniające zasady polityki rolnej), to *Gromada — Rolnik Polski* nie traktowała rolników jak przedmiot manipulacji (wszak wielu z nich było jej współredaktorami). Nie lukrowała rzeczywistości i — przedstawiając konkretne sytuacje, obrazujące realizację polityki rolnej — nie unikała krytyki. Biorąc stronę rolników w konfliktach z urzędami, publikowała materiały interwencyjne oraz odpowiednie porady prawne, przecierając czytelnikom drogę w gąszczu quasi prawnych przepisów, zarządzeń i okólników¹⁴.

Dzięki tak prowadzonej polityce redakcyjnej *Gromada — Rolnik Polski* charakteryzowała się (jak wynikało z sondażu ankietowego, przeprowadzonego przez OBP w 1978 roku), wśród tytułów prasy wiejskiej, najwyższym odsetkiem osób uważających ją za pismo krytyczne. Taką ocenę wystawiło 21% ogółu (własnych) czytelników *G-RP* (17% odbiorców *Chłopskiej Drogi*, 8% czytelników *Zielonego Sztandaru* i 6% czytelników *Dziennika Ludowego*)¹⁵.

Uznanie przez czytelników jakiegoś tytułu za spełniający ich wymagania co do krytyczności (co nie jest częste) wpływa w dużym stopniu na utrwalanie się czytelniczych związków z tym tytułem, większą identyfikację z przekazywanymi przez niego treściami i większą stabilność tego pisma na rynku czytelniczym. Wbrew wszystkim danym przedstawionym powyżej przyszłość *G-RP*, nawet w latach 70., nie wydawała się jednak całkiem pewna — głównie z po-

¹³ Zob. Zbigniew B a j k a: Życie i praca na wsi. Rola prasy w życiu i pracy rolników. Raporty OBP, Kraków 1987, s. 59.

¹⁴ Zob. Andrzej M a l i s z e w s k i: Podstawowe kierunki polityki rolnej w zwierniciele prasy i świadomości społecznej. Raporty OBP, Kraków 1987.

¹⁵ Za: Stanisław N o w i c k i: Krytyczność prasy w opiniach czytelników. *Zeszyty Prasoznawcze* 1979, nr 4, s. 99–102.

wodu odnotowywanego (m.in. w badaniach OBP) zjawiska „starzenia się” publiczności gazety. W wyniku badań z 1974 r. stwierdzono np., że prawie 2/3 jej odbiorców stanowią osoby powyżej 40. roku życia, a ponad 1/4 z nich ma więcej niż 60 lat. Aż 96% czytelników gazety mieszkało na wsi¹⁶. Już wtedy stawał więc przed pismem problem dostosowania formuły wydawniczej do przemian struktury społecznej środowiska wiejskiego i cywilizacyjnych przemian wsi.

W drugiej połowie lat 80. (w wyniku badań z 1987 r.) można było stwierdzić pewne obniżenie się wieku odbiorców *G-RP*. Wiek 60 lat przekraczało ok. 21% jej czytelników, a 31% nie ukończyło jeszcze 30 lat. Ponad 3/4 czytelników gazety stanowili rolnicy indywidualni i tzw. chłopi-robotnicy. Ponad 4/5 odbiorców pisma miało wykształcenie niższe niż średnie. *G-RP* ponadto była czytana częściej przez mężczyzn (3/5 publiczności) niż przez kobiety¹⁷.

Do ostatnich lat PRL-u *Gromada — Rolnik Polski* pozostawała najbardziej popularną na wsi gazetą. Była czytana (przynajmniej dorywczo) przez prawie co trzeciego mieszkańca wsi (powyżej 13. roku życia), kilkakrotnie przewyższając pod tym względem inne tytuły prasy wiejskiej, jak np. *Dziennik Ludowy* (z zasięgiem odbioru na wsi wynoszącym — w 1987 r. — 7,2%) i *Zielony Sztandar* (5,3%)¹⁸.

Gromadę można też było zaliczać do najbardziej popularnych gazet wśród ogółu Polaków. W pierwszej połowie 1989 roku (na co wskazywały badania OBP) plasowała się na drugim miejscu w hierarchii popularności dzienników o zasięgu ogólnopolskim, z zasięgiem odbioru 8,3% ogółu Polaków powyżej 13. roku życia (a więc — przynajmniej dorywczo — sięgało do *G-RP* prawie 2,5 miliona osób!). Wyprzedzała wyraźnie *Rzeczpospolitą* (4,8%), *Sztandar Młodych* (4,0%), *Kurier Polski* (4,0%), *Express Wieczorny* (2,8%), *Słowo Powszechne* (1,8%), *Życie Warszawy* (1,7%) i *Żołnierza Wolności* (0,3%). Ustępowała zaś tylko *Trybunie Ludu* (11,7%)¹⁹.

Wraz ze zmianami społeczno-ustrojowymi i gospodarczymi, które przeżył rok 1989, nadeszły jednak dla *G-RP* złe czasy.

Kryzys i upadek pisma

Początek kryzysu prasy wiejskiej można datować już na połowę lat 80., gdy można było (m.in. w wyniku badań OBP) zaobserwować rozluźnianie się na wsi kontaktów z prasą, wybiórcze korzystanie z oferty prasowej oraz ograniczanie liczby czytanych tytułów. Powodowało to trudną sytuację wielu kierowanych na wieś pism. Wysokie zwroty (przy malejących nakładach) miały m.in. czasopisma: *Wieści*, *Nasza Wieś*, *Zarzewie*, *Nowa Wieś* i *Robotnik Rolny*.

¹⁶ Zob. Stanisław Nowicki: *Gromada — Rolnik Polski*. Raporty OBP, Kraków 1975.

¹⁷ Zbigniew Bąjka: *Życie i praca na wsi...*, s. 54–55.

¹⁸ Op. cit. s. 52.

¹⁹ Ankietowe badania ogólnopolskie na reprezentatywnej próbie ludności powyżej 13. roku życia.

Nie najlepiej przedstawiały się również efekty rozprowadzania gazet wydawnictwa Prasa ZSL: *Dziennika Ludowego* i *Zielonego Sztandaru*, przekształconych — w 1986 roku — w tygodniki. Jeszcze wcześniej (w 1983 r.) tygodnikiem została inna „wiejska” gazeta — *Chtopska Droga*. Bezwrotowo (prawie) rozprowadzane były tylko pisma kobiece: *Przyjaciółka*, *Kobieta* i *Życie* oraz *Gospodyni*. Także *Gromada — Rolnik Polski* miała na tym tle dość dobrą sytuację, choć i nią wstrząsały problemy ówczesnego rynku prasowego, wynikające z rosnących kosztów produkcji wydawniczej (i podwyżek cen prasy) oraz załamania się systemu kolportażu²⁰.

Wprowadzane przez ówczesne władze zasady „racjonalizowania” działalności gospodarczej w Polsce zostały przyjęte również przez przedsiębiorstwo RSW „Prasa-Książka-Ruch”, czego wynikiem była m.in. likwidacja na wsi (w latach 1981–1988) ponad dwóch tysięcy punktów sprzedaży detalicznej prasy (z 12 530 do 10 334), a więc pozbawienie mieszkańców wielu miejscowości możliwości zakupu gazet i czasopism²¹.

Dla *Gromady — Rolnika Polskiego* jeszcze większym problemem było załamanie się prenumeraty pocztowej. Prenumerata pocztowa bowiem zawsze była formą kolportażu dogodną dla wydawców (bo m.in. dawała pewność sprzedaży pism, stabilizację ich nakładów). Była też tradycyjnie preferowaną na wsi formą nabywania prasy. Na początku lat 80. prawie 40% mieszkańców wsi korzystało z prenumeraty pocztowej (przynajmniej jednego tytułu) i rozprowadzano w ten sposób ponad 50% wiejskich nadziałów (egzemplarzy) prasy. *Gromada — Rolnik Polski* (jak wynika z danych kolportażowych, zamieszczonych w tabeli 1.) w 1980 r. ponad 3/4 nakładu rozprowadzała za pośrednictwem poczty.

Tymczasem dla samej poczty rozprowadzanie gazet (przy marży kolporter-skiej wynoszącej 27% ceny danego tytułu) było kłopotliwe i nieopłacalne. Stąd — w latach 80. — dość częste, ze strony tego kolportera, żądania podwyższenia prowizji za świadczone usługi, zawieszanie przyjmowania prenumeraty, strajki listonoszów itd. W rezultacie, udział prenumeraty pocztowej w rozprowadzaniu prasy na wsi zmniejszył się do ok. 40% całości nadziałów (i utrzymywał się na tym poziomie od roku 1984 do roku 1988). W przypadku *G-RP* ustabilizował się na poziomie ok. 1/2 całej wielkości sprzedaży.

W 1989 roku — z powodu hiperinflacji — prenumerata pocztowa przestała być opłacalna również i dla wydawców. Doszło więc do całkowitego załamania tej formy kolportażu prasy. Katastrofa prenumeraty, słabszy system sprzedaży detalicznej prasy, szokujące, skokowo rosnące ceny gazet i czasopism, płynność oferty rynkowej (powstawanie i upadki wielu tytułów), a także ubożenie społeczeństwa (w warunkach wdrażania radykalnej reformy gospodarczej) przyczyniły się do wyraźnego załamania czytelnictwa prasy w Polsce (w tym zwłaszcza w środowisku wiejskim). Były też pierwszymi z przyczyn kryzysu *Gromady — Rolnika Polskiego*.

²⁰ Omawiałem te problemy szerzej w opracowaniu: Czytelnictwo prasy treści ogólnej na wsi (przyczyny regresu). Raporty ÖBP, Kraków 1989 (Jarosław Grzybczak).

²¹ Zob: Jarosław Grzybczak: Kolportaż prasy. (W:) Walery Pisarek (red.): Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 1–2, s. 160–171.

Spadek czytelnictwa gazety wynikał też prawdopodobnie stąd, że — jak się wydaje — nie potrafiła w zadowalający sposób wyjść naprzeciw nowym problemom środowiska wiejskiego (wynikających z transformacji ustroju i gospodarki państwa) oraz oczekiwaniom czytelników, rozbudzonych wzbogacającą się ofertą rynku wydawniczego. Formy redagowania tego pisma — jego problematyka, stałe rubryki, szata graficzna — w latach 90. niewiele różniły się od tych sprzed kilku dziesięcioleci. *Gromada — Rolnik Polski* stała się więc już chyba pismem przestarzałym.

Do katastrofy *G-RP* przyczyniła się również polityczna zawierucha, jaka była udziałem większości tytułów należących do likwidowanej Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”. Przebieg wydarzeń, „przekształceń własnościowych”, które miały miejsce w redakcji *G-RP*, był typowy dla ówczesnych stosunków. Najpierw (tu jednak jeszcze przed powołaniem Komisji Likwidacyjnej RSW) zmieniło się kierownictwo redakcji. W marcu 1990 roku odszedł na emeryturę dotychczasowy redaktor naczelny gazety Włodzimierz Chećko, a na jego miejsce powołano Leszka Leśniaka. Następnie, by (zgodnie z odpowiednimi zapisami ustawy — uchwalonej w marcu 1990 — o likwidacji RSW „PKR”) mieć prawo ubiegania się o przekazanie mu tytułu, zespół redakcyjny *G-RP* założył spółdzielnię pracy „Gromada — Rolnik Polski”. Prezesem spółdzielni (utworzonej 29 marca 1990 r.) wybrano Leszka Leśniaka. Dwa miesiące później zamiar przejścia pisma zgłosiło (Komisji ds. Likwidacji RSW) Polskie Stronnictwo Ludowe „Solidarność” Józefa Ślisza.

Obie strony, w staraniach o prawo do wydawania *G-RP*, miały poparcie części zespołu redakcyjnego gazety i politycznych protektorów. Spółdzielnia uzyskała również masowe poparcie i finansowe wsparcie od odbiorców pisma. W wyniku akcji, prowadzonej pod hasłem „*Gromada — Rolnik Polski* w rękach czytelników”, pozyskano ok. 2000 deklaracji wpłat od czytelników²². Zgromadzone w ten sposób środki finansowe miały umożliwić spółdzielni — wobec braku szans na nieodpłatne otrzymanie gazety — wykup *G-RP* na przetargu (ogłoszonym na 14 lutego 1991 r.).

Do przetargu na prawo do wydawania gazety, oprócz spółdzielni dziennikarzy „G-RP”, stanęła (związana z PSL „Solidarność”) spółka „Corso”, zarządzana przez prezesa Witolda Wojnara. Podejmowanie decyzji przez Komisję Likwidacyjną RSW w sprawie *Gromady — Rolnika Polskiego* trwało dwa miesiące i zakończyło się postanowieniem o sprzedaży tytułu spółce „Corso”. Spółdzielnia dziennikarzy natomiast otrzymała propozycję wydawania pisma pod tytułem *Gromada Rolników*. Ustalenia te potwierdzono w porozumieniu, które Komisja Likwidacyjna podpisała ze spółdzielnią 11 kwietnia 1991 r.²³

Przekształcenia własnościowe *G-RP* zakończyły się więc dla tej gazety jednym z najgorszych z możliwych rozwiązań, bo podziałem redakcji. Od

²² Za: Marta Pionkowska: *Kontrowersje wokół Gromady — Rolnika Polskiego*. (W:) Alina Słomkowska (red.): *Kontrowersje wokół transformacji prasy polskiej (1989–1992)*. Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa. T XXIII. Warszawa, 1993, s. 218.

²³ Marta Pionkowska: *op cit.*, s. 219.

kwietnia 1991 r. na polskim rynku prasowym ukazywały się dwie „Gromady”: *Gromada — Rolnik Polski* (wydawana przez PPH „Corso”, z red. nac. Zbigniewem Lubakiem) i *Gromada Rolników* (Spółdzielni Pracy „Gromada — Rolnik Polski”, z red. nac. Leszkiem Leśniakiem).

Spółka „Corso”, która została uprawniona do przejścia całości majątku dawnej gazety, wkrótce też postarała się o pozabawienie rywali praw do używania symboli *Gromady — Rolnika Polskiego*. W wyniku decyzji warszawskiego sądu wojewódzkiego (z lata 1991 r.) *Gromada Rolników* najpierw musiała zmienić kolor winiety (z tradycyjnego zielonego na niebieski) i usunąć z niej nazwę wydawcy (SP G-RP), a następnie (po wyroku sądu apelacyjnego z kwietnia 1992 r.) usunąć również słowo „Gromada” z tytułu. Od końca kwietnia 1992 r. ukazuje się pod tytułem *Gazeta Rolnicza*.

Łączny zasięg odbioru obu gazet kształtował się na znacznie niższym poziomie od tego, jaki miała Gromada w 1989 roku (zob. tabela 2.). Wiosną 1992 roku *Gromadę — Rolnika Polskiego* czytało (przynajmniej okazjonalnie) ok. 3,8 % Polaków (tj. ok. 1140 tys.) powyżej 13. roku życia, *Gromadę Rolników* zaś ok. 0,9% (270 tys.). Następne lata nie przyniosły poprawy pod tym względem, a wręcz przeciwnie: *Gazeta Rolnicza* nie zdołała przekroczyć progu 1% zasięgu odbioru i pozostała jedną z mniej popularnych gazet ogólnopolskich (choć obecnie jest jedyną gazetą wiejską), a *Gromada — Rolnik Polski* systematycznie, co roku, traciła czytelników (malały zasięgi jej odbioru i pozycja w hierarchii gazet ogólnopolskich — zob. tabela 2.). Od 1992 r. ukazywała się już tylko dwa razy w tygodniu²⁴. W marcu 1995 r., w rezultacie malejącej sprzedaży, niskiej prenumeraty (ok. 15% sprzedaży), zwrotów dochodzących do 50% nakładów i przy prawie całkowitym braku reklam, została (na krótko) przekształcona w tygodnik, a następnie — zawieszona.

Po upadku *Gromady — Rolnika Polskiego* na rynku prasowym właściwie nie ma popularnego, informacyjnego pisma dla rolników i środowiska wiejskiego. Luki tej nie wypełnia nawet *Gazeta Rolnicza* ani wydawany przez PSL — w niskich nakładach — tygodnik *Zielony Sztandar* (*Dziennik Ludowy* zawieszono w 1994 r.) czy związana z SdRP *Chłopska Droga*²⁵. Brak odpowiedniej oferty prasowej (i sprawnego systemu dostarczania prasy) idzie w parze z zatrważającym wręcz poziomem czytelnictwa prasy na wsi.

Pod koniec XX wieku w Polsce ponad 1/5 mieszkańców wsi (i ok. 15% ogółu Polaków) w ogóle nie ma kontaktów z prasą drukowaną (zob. tabela 3.). Prawie 1/2 (i około 2/5 ogółu Polaków) nie czyta ani jednej gazety. Ponad 4/5 z osób mieszkających na wsi (i prawie 3/4 ogółu ludności Polski) nie czyta żadnego z dzienników o zasięgu ogólnopolskim.

²⁴ Według niektórych opinii (np. *Gazety Wyborczej*) powodem upadku *Gromady — Rolnika Polskiego* było również złe zarządzanie gazetą przez jej właściciela — firmę „Corso”; niedoinwestowanie pisma, konflikty z zespołem redakcyjnym itd. Zob.: Krystyna N a s z k o w s k a, Mariusz S z c z y g i e l: Gromada pieróg polski, *Gazeta Wyborcza* 30 IV — 3 V 1994.

²⁵ Czytelnictwo prasy na wsi (w jeszcze większym stopniu niż w miastach) opiera się głównie na odbiorze tanich tygodników kobiecych i plotkarsko-sensacyjnych; tytułów poradniczych, repertuarowych oraz wydawnictw katolickich i dzienników regionalnych.

Tabela 2. Hierarchie popularności (zasięgów odbioru) dzienników ogólnopolskich
w badaniach OBP UJ w latach 1989–1994

Ranga	Rok 1989 I połowa	%	Rok 1991 I połowa	%	Rok 1992 I połowa	%	Rok 1992 I połowa	%	Rok 1994 I połowa	%
1	Trybuna Ludu	11,7	Gazeta Wyborcza	14,6	Gazeta Wyborcza	25,3	Gazeta Wyborcza	22,7	Gazeta Wyborcza	20,0
2	Gromada - RP	8,3	Rzeczpospolita	4,6	Rzeczpospolita	5,6	Sztandar Młodych	4,6	Rzeczpospolita	5,8
3	Rzeczpospolita	4,8	Życie Warszawy	3,7	Sztandar Młodych	4,6	Rzeczpospolita	4,1	Super Express	4,0
4	Sztandar Młodych	4,0	Gromada - RP	3,3	Życie Warszawy	4,5	Super Express	4,0	Życie Warszawy	3,7
5	Kurier Polski	4,0	Express Wieczorny	3,2	Express Wieczorny	4,1	Życie Warszawy	3,8	Express Wieczorny	2,8
6	Express Wieczorny	2,8	Sztandar Młodych	2,4	Gromada - RP	3,8	Express Wieczorny	3,7	Sztandar Młodych	2,8
7	Słowo Powszechne	1,8	Trybuna	2,3	Trybuna	3,1	Trybuna	2,4	Trybuna	1,5
8	Życie Warszawy*	1,7	Kurier Polski	1,7	Kurier Polski	2,7	Kurier Polski	2,4	Kurier Polski	1,1
9	Żołnierz Woln.	0,3	Słowo Powszechne	1,6	Nowy Świat	1,6	Gromada - RP	1,6	Gromada - RP	0,7
10			Express**	?	Słowo Powszechne	1,5	Słowo - DK	0,5	Słowo - DK	0,5
11			Gromada Roln.	0,2	Super Express	1,4	Gazeta Rolnicza	0,1	Gazeta Rolnicza	0,2
12			Polska Zbrojna	0,2	Glob 24	1,0	Nowa Europa	0,1	Nowa Europa	0,2
13					Gromada Roln.	0,9	Polska Zbrojna	0,1	Polska Zbrojna	0,2
14					Nowa Europa	0,3				
15					Polska Zbrojna	0,2				

* — dane niepełne, zanizone

** — brak wiarygodnych danych (czytelnicy nie odróżniali *Expressu* od *Expressu Wieczornego*)

Słowo — *Dziennik Katolicki* jest kontynuacją *Słowa Powszechnego*; *Trybuna* — *Trybuna Ludu*; *Gazeta Rolnicza* — *Gromady Rolników*; *Polska Zbrojna* — *Żołnierza Wolności* i *Żołnierza Rzeczypospolitej*

**Tabela 3. Aktywność czytelnicza mieszkańców wsi i ogółu Polaków
(dane w %%)**

	Ogół Polaków	Mieszkańcy wsi
Czyta prasę (przynajmniej 1 tytuł)	85,5	79,0
Czyta dzienniki ogółem (przynajmniej 1)	61,2	50,5
w tym stale	31,8	20,5
Czyta dzienniki ogólnopolskie (przynajmniej 1)	27,2	15,9
w tym stale	13,9	6,3
Czyta dzienniki regionalne (przynajmniej 1)	46,8	42,6
w tym stale	21,4	15,7
Czyta czasopisma (przynajmniej 1)	75,9	82,5
w tym stale	54,0	43,5

WIESŁAW SONCZYK

TEGO PISMA JUŻ NIE MA: *SPOTKANIA* (1990-1993)

Istnienie tygodnika *Spotkania* (właściwie: *Spotkania. Ilustrowany Tygodnik Informacyjny*) przypada w znacznej mierze na bodaj najburzliwszy etap transformacji polskiej prasy, nie bez racji określany jako „faza żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców i wymuszonych przekształceń starych tytułów”¹. Jedną z cech charakterystycznych tego etapu było powstawanie licznych nowych pism, chociaż żywot wielu z nich okazał się względnie krótki, bo „życie zweryfikowało wartość wielu inicjatyw wydawniczych”². Inną, nie mniej ważną, było pojawienie się na rynku prasowym kilkunastu tytułów, które w mniejszym lub większym stopniu, ale na pewno świadomie, wzorowane były lub nawiązywały do formuły wydawniczej najbardziej znanych pism zagranicznych. *Spotkania* były jednym z nich, biorąc za wzór do naśladowania francuski magazyn *L'Express* (istniejący od 1953 r.)³.

Warto dodać, że po likwidacji tygodnika *Perspektywy* (1990 r.), w grupie czasopism opiniotwórczych właściwie nie było w naszym kraju takiego periodyku, który by preferował w swojej formule wydawniczej: po pierwsze, informację (w najszerszym rozumieniu tego pojęcia), po drugie, wysoki stopień ilustracyjności. A właśnie obie te cechy — charakterystyczne dla tygodnika *L'Express* — wydawały się wydawcy *Spotkań* wystarczająco atrakcyjne z punktu widzenia potrzeb potencjalnego odbiorcy, by uznać je za ważny motyw zorganizowania pisma, adresowanego do czytelników w Polsce.

¹ Por. Ryszard F i l a s: Panorama czytelnictwa prasy 1989-1994, (w:) Pięciolecie transformacji mediów 1989-1994. *Materiały Pomocnicze do Najnowszej Historii Dziennikarstwa*, pod red. Aliny Słomkowskiej, T. XXV, Warszawa 1995, s. 37.

² Por. Ryszard F i l a s: Zmiany poczytności gazet i czasopism o zasięgu ogólnopolskim (1989-1992). *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1-2, s. 73.

³ Henryk W a l c z a k: *Ilustrowany Tygodnik Informacyjny Spotkania 1990-1993. Próba monografii*. Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW. Warszawa 1994. Maszynopis pracy magisterskiej.

Dlaczego Spotkania?

Twórcy tygodnika *Spotkania* przyznają, że jego tytuł nie był przypadkowy. Wręcz odwrotnie, w ten sposób świadomie nawiązywano do jednego z mniej znanych pism podziemnych — kwartalnika *Spotkania*, wydawanego w latach 1977–1987 w Lublinie⁴. Było to pismo adresowane przede wszystkim do młodych pracowników naukowych i studentów, identyfikujących się z ówczesną opozycją demokratyczną. Kwartalnik był redagowany przez grupę działaczy opozycyjnych, a najbardziej zaangażowani jego twórcy to m. in.: Zdzisław Bradel, Janusz Krupski i Józef Ruszar. Na treść kwartalnika składały się oficjalne oświadczenia, komunikaty i bieżące informacje o działalności opozycji, doniesienia o kolejnych zatrzymaniach, rewizjach i innych szykanach ze strony władzy. Na jego łamach opublikowano również wiele artykułów społeczno-politycznych, o tematyce kulturalnej, religijnej itp., w których krytycznie analizowano zwłaszcza bieżące wydarzenia i działania ówczesnych władz partyjno-państwowych. Wśród najbardziej znanych autorów, pisujących na łamach kwartalnika *Spotkania* byli między innymi: Stefan Kisielewski, Jan Józef Lipski, ks. Stanisław Małkowski, ks. Adam Boniecki, Andrzej Grzegorzczak, Tadeusz Konopka, Adam Stanowski i Jerzy Narbutt. Ówczesny współpracownik pisma — Piotr Jegliński tak ocenił warunki pracy redakcji:

kiedy koledzy wydawali w podziemiu kwartalnik, pismo wychodzące nieregularnie ze zrozumiałych względów, byli tropieni przez dziesiątki agentów SB. W związku z tym materiały częstokroć przepadały, a niektóre numery trzeba było wielokrotnie drukować. Ci ludzie ryzykowali bardzo wiele...⁵.

Okoliczności powstania tygodnika Spotkania

W połowie 1989 r. twórcy i współpracownicy lubelskich *Spotkań* uznali, że w nowych warunkach ustrojowo-politycznych należy utworzyć pismo, które by pozwoliło — już legalnie — na kontynuowanie założeń ideowych podziemnego kwartalnika. Współtwórca tygodnika - Piotr Jegliński tak opisał okoliczności jego powstania:

Samą decyzję o wydawaniu pisma podjęliśmy już we wrześniu 1989 r. Spotykaliśmy się wtedy w Berlinie, gdyż nie mogłem jeszcze przyjeżdżać do Polski. Moi koledzy przyjeżdżali z Polski do Berlina. Tam też postanowiliśmy, że stworzymy nowoczesne pismo, taki news-magazine, który byłby zarazem oknem na świat, ukazywałby problematykę interesującą Polaków i służył, w dobrym tego słowa znaczeniu, społeczeństwu. Pismo to zajmowałoby się problemami nie tylko politycznymi, ale też społecznymi itp. [...] postanowiliśmy, że nowe pismo będzie tygodnikiem o obliczu formacyjnym. Miało nas wyrwać z tego getta, w którym żyliśmy.

⁴ Por. *Spotkania*. Niezależne pismo młodych katolików. Kraków-Lublin-Warszawa 1987. W ostatnim, 32 numerze pisma z 1987 r. znajduje się informacja: „od jesieni 1977 r. ukazało się 31 numerów kwartalnika *Spotkania*”.

⁵ Wszystkie cytowane wypowiedzi Piotra Jeglińskiego pochodzą z obszernego, autoryzowanego wywiadu udzielonego H. Walczakowi w roku 1994 (por. przypis 3).

Przez prawie pół wieku Polska była przecież sztucznie odsunięta od Europy. Sztucznie, bo z naszymi tradycjami była jej częścią, ale tą częścią kompletnie izolowaną. Chcieliśmy więc pokazać naszemu społeczeństwu społeczeństwa Europy zachodniej, jak tam żyją ludzie, przedstawić działanie mechanizmów demokratycznych, gospodarki wolnorynkowej. Ta idea zbliżenia Polaków do Zachodu także nam przyświecała.

W pracach nad utworzeniem tygodnika szczególną aktywnością wyróżnili się: Janusz Krupski (redaktor naczelny lubelskich *Spotkań*), Jacek Maziarski (kandydat na redaktora naczelnego nowego pisma) oraz Andrzej Roman — znany dziennikarz sportowy, autor książek wydawanych na Zachodzie.

Kilka miesięcy przed ukazaniem się pierwszego numeru *Spotkań*, w kwietniu 1990 r., zostało utworzone wydawnictwo Editions-Spotkania spółka z o.o. (z siedzibą w Warszawie), na czele którego stanął Piotr Jegliński, przebywający od 1974 we Francji. Nawiązali z nim kontakt przedstawiciele francuskiej Groupe Express SA, składając najpierw propozycję przygotowania polskiej wersji tygodnika *L'Express*. Następnie „rozmowy przeniosły się do Paryża i wtedy powiedziałem im o projekcie news-magazynu. Zainterесowali się tym i zaproponowali swój udział, a myśmy się zgodzili”.

Konkretnym rezultatem rozmów była umowa o zawiązaniu spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, prowadzącej działalność wydawniczą i dysponującej kapitałem polsko-francuskim. Formalnej zgody na działalność takiej spółki udzielił 19 marca 1991 r. prezes Agencji ds. Inwestycji Zagranicznych (zezwolenie nr BI-III-TB/AW/3780/91). Spółka została zawiązana aktem notarialnym 29 marca 1991 r. w Warszawie. Tworzyli ją Groupe Express SA z siedzibą w Paryżu i Editions-Spotkania spółka z o.o. z siedzibą w Warszawie. Postanowieniem Sądu Wojewódzkiego w Warszawie (Wydział VII Cywilny i Rejestrowy) 31 lipca 1991 r. została zarejestrowana pod nazwą Spotkania Presse spółka z o.o. Zgodnie z par. 4 umowy spółka została zawarta na czas nieograniczony, a jej rozwiązanie mogło nastąpić „z mocy prawa lub na skutek stosownej uchwały Wspólników”.

W umowie (par. 6) dość szczegółowo określono przedmiot działalności spółki, wymieniając: a/ prowadzenie działalności wydawniczej i poligraficznej, b/ świadczenie usług fotograficznych, graficznych i malarskich, c/ produkcję filmów, d/ obrót prawami autorskimi w zakresie obowiązujących przepisów prawa, e/ świadczenie usług w zakresie doradztwa, akwizycji i reklamy, f/ prowadzenie działalności handlowej na terenie kraju, g/ prowadzenie importu na potrzeby produkcyjne i usługowe spółki, jej wspólników i kooperantów; prowadzenie eksportu wyrobów i usług spółki oraz eksportu towarów i usług pochodzących od innych podmiotów gospodarczych na zasadzie umowy komisji; eksport i import nie dotyczy towarów, którymi obrót z zagranicą wymaga koncesji.

Umowa określała, że kapitał zakładowy spółki wynosi jeden miliard osiem tysięcy złotych⁶. Podzielono go na 1000 równych i niepodzielnych udziałów

⁶ Wymienione w tekście informacje finansowe podane są w starych złotych.

po jeden milion osiem złotych za każdy udział. Udziały zostały wniesione w formie pieniężnej. W umowie przewidziano, że każdy wspólnik może posiadać więcej niż jeden udział. Trzeba dodać, że udziały w kapitale zakładowym spółki zostały podzielone między wspólników po połowie: 500 udziałów (o wartości 500 004 tys. zł) objęła Groupe Express SA, pozostałe 500 (identycznej wartości) objęła Editions Spotkania sp. z o.o. Udziały w powyższej wysokości stanowiły wówczas równowartość 52 632 USD.

Władze Spółki — zgodnie z prawem handlowym — stanowiły: Zgromadzenie Wspólników, Rada Nadzorcza i Zarząd. W pierwszym składzie Rady Nadzorczej, wybranej na okres jednego roku, znaleźli się: Willy Stricker (prezes) i René Gabriel (jako reprezentanci Groupe Express SA) oraz Janusz Krupski (wiceprezes) i Hanna Goutierre (jako reprezentanci Editions-Spotkania sp. z o.o.). Do Zarządu — na wniosek strony polskiej — został powołany Piotr Jegliński, jako dyrektor spółki (na okres jednego roku).

Start Spotkań na rynku prasowym

Pierwszy numer tygodnika pojawił się z datą 16 grudnia 1990 r., a więc jeszcze przed założeniem Spotkania Presse sp. z o.o. Był on sygnowany jako numer zerowy. Tydzień później, z datą 25 grudnia 1990 r. ukazał się kolejny numer, tym razem określony jako specjalny. Dodajmy, że numer zerowy był kolportowany bezpłatnie, natomiast egzemplarz numeru specjalnego kosztował 5 tys. zł. Oba — ich okładki były niemal identyczne — służyły zapewne kolegium redakcyjnemu do określenia, choćby szacunkowo, kręgu odbiorców, a także — poznania opinii i ocen formuły pisma, układu graficznego, stopnia ilustracyjności itp. Wcześniej nie prowadzono bowiem żadnych analiz ani badań rynkowych.

W obu numerach zamieszczono artykuł wstępny redaktora naczelnego — Macieja Iłowieckiego. „Wstępniak” z numeru zerowego jest obszerniejszy i bogatszy w informacje o piśmie, jego formule wydawniczej, potencjalnym kręgu odbiorców itp. Artykuł wstępny z numeru specjalnego jest streszczeniem tekstu sprzed tygodnia.

Przedstawiając pismo Iłowiecki stwierdza:

Nie było jeszcze w Polsce takiego pisma jak *SPOTKANIA*. Nasz tygodnik ma służyć przede wszystkim informacji, podawanej w nowoczesnej formie. Zamierzamy informować o wszystkim, co z różnych powodów jest ważne, ciekawe i aktualne. O wydarzeniach, ludziach, opiniach; o polityce i gospodarce, społeczeństwie i cywilizacji, kulturze, sztuce i nauce. O tym, co „stoi na porządku dnia”, czym żyje Polska i świat.

Nasz tygodnik ma być rzeczowy i przede wszystkim obiektywny. Chcemy tak przedstawiać złożone sprawy współczesności, by Czytelnicy mogli sami wyrobić sobie zdanie, poznając różne racje. Nie oznacza to oczywiście, że nie mamy własnych poglądów i nie będziemy bronić wartości, którym chcemy służyć. Przeciwnie: będziemy mówić wprost o sprawach trudnych i — jeśli będzie trzeba — wyraźnie określać swoje stanowisko. Ale przedstawiając je i poddając pod osąd Czytelników,

nie zamierzamy przy tym dowodzić, że to właśnie my na pewno mamy rację, że to nasze racje są zawsze „jedynie słuszne”.

I jeszcze jedno możemy przyrzec: opinie piszącego czy zdanie zespołu nie będą Czytelnikom narzucane przez dobór informacji ani maskowane sposobem pisania — jak to się często zdarza w środkach przekazu. Komentarz, opinię chcemy zawsze — jeżeli w ogóle — formułować wprost. Nie zapominając przy tym, że pierwsze są zawsze fakty.

Sądzymy, że jednym z grzechów polskiego dziennikarstwa jest przewaga komentowania rzeczywistości nad jej opisem i mieszanie obu tych form. Chcemy tego grzechu uniknąć. Chcemy też być pismem światowym — w tym znaczeniu, iż będziemy informować o świecie i także sprawy kraju widzieć z szerszej perspektywy.

Szerokość horyzontów, poczucie wspólnoty z innymi mieszkańcami Ziemi — oto, co jest nam wszystkim potrzebne. Ambicją *SPOTKAŃ* jest nie zapominać o tej potrzebie.

Zatem informacja, obiektywizm, otwarcie na świat, spotkanie z czymś nowym. To jest właśnie, między innymi nowoczesność. Ale znamieniem nowoczesności jest także forma — i wobec tego chcemy, żeby nasze teksty były krótkie, klarowne i treściwe. Po prostu dobrze napisane, co jest zapewne najtrudniejsze.

Fotografia, grafika mają być równie ważną częścią *SPOTKAŃ* jak słowo pisane i mam nadzieję, że jest to w numerze dostrzegalne. Staramy się o piękną formę graficzną, dobry papier i druk; niedługo będziemy pismem w pełni kolorowym. Będziemy też stopniowo powiększać objętość. Chcemy, by nasz tygodnik był pod każdym względem produktem najwyższej jakości i dołożymy wysiłków, by ten cel nie pozostał w sferze chęci.

Większość z tych deklaracji i zapowiedzi udało się zrealizować. Ale nie wszystkie; do końca swoich dni *Spotkania* drukowały na przykład tylko fotografie czarno-białe. W pełni kolorowe były tylko — i to nie zawsze — wkładki reklamowe.

Howiecki sporo miejsca poświęcił instytucjonalnemu zapleczu tygodnika, w tym zwłaszcza redakcji *L'Express*. Pisał też:

Wiemy, że pismo musi być nie tylko żywe, ale i ciągle ulepszane — jego forma i treść. Wiemy też, że w staraniach o poziom i atrakcyjność nie zdołamy wiele osiągnąć bez pomocy Czytelników. *SPOTKANIA*, by mogły być interesujące, muszą przede wszystkim zaspokajać ich oczekiwania i potrzeby. Prosimy zatem o listy! (...)

Wydaje się, że w słowie „spotkanie” zawarta jest treść szczególna. Jest w nim nie tylko zwykłe zetknięcie się z ludźmi, wydarzeniami, rzeczami. Jest w nim chyba także niezwyczajna możliwość odnalezienia czegoś nowego, innego, fascynującego, może — dobrego dla każdego z nas. I dlatego pojęcie to zawiera w sobie także pewien rodzaj nadziei. Chcemy, żeby nasz tygodnik mógł stać się dla Czytelników i takim rodzajem spotkań.

W trzeciej części artykułu wstępnego znalazła swego rodzaju deklaracja określająca ideowo-polityczne oblicze tygodnika:

Pora teraz powiedzieć parę słów o naszym miejscu politycznym i ideowym. Stwierdźmy od razu, iż nie jesteśmy związani z żadną grupą polityczną, z żadną partią, z żadną władzą — i w tym sensie jesteśmy niezależni i tę niezależność utrzymamy. Ale nie taimy też, iż będziemy sprzyjać tym wartościom, które są ważne dla chrześcijanina i Europejczyka. Jest to być może ogólne, określa jednak pewne idee. Przyznajemy też, że za najlepszą formę życia społeczeństw uznajemy

demokrację typu zachodniego; że będziemy się przeciwstawiać wszelkim próbom monopolizowania czegokolwiek przez kogokolwiek; i że wreszcie, będziemy wspierać te wszystkie dążenia i rozwiązania, które zostawiają ludziom wybór ich własnej drogi do szczęścia, otwierając pole do swobodnych inicjatyw społecznych, gospodarczych i wszelkich innych.

Na koniec wydaje się ważne i takie stwierdzenie: jesteśmy pewni, że Polska jest krajem normalnym, a Polacy są normalnym społeczeństwem, tylko ciężko doświadczonym. Ufamy, że te właśnie doświadczenia nasz naród będzie umiał przetwarzać na dobro a nie na zło.

Zespół *SPOTKAŃ* chce zaś robić po prostu nowoczesne i przyzwoite pismo.

Niemal identyczną opinię o obliczu ideowo-politycznym tygodnika sformułował założyciel i prezes spółki Editions Spotkania — Piotr Jegliński.

Z deklaracji wynika jednoznacznie, że twórcy *Spotkań* opowiedzieli się za nową rzeczywistością społeczno-ustrojową, stając po stronie sił reformatorskich. Chcąc jednak zachować niezależny charakter pisma — zdecydowanie odcinali się od wszelkich skrajności.

Francuski partner tygodnika Spotkania

Wszystko wskazuje na to, że zespół redakcyjny od początku zdawał sobie sprawę, jak wiele zależy od postawy i pomocy partnera francuskiego. Nic więc dziwnego, że w numerze zerowym, a potem również w numerze specjalnym znalazł się artykuł pt. „Nasz partner”, napisany w tonie bardzo pozytywnym dla redakcji i wydawcy *L'Express*. Jego autor, Anatol Arciuch, z entuzjazmem przedstawia polskiemu czytelnikowi dotychczasowe osiągnięcia tygodnika *L'Express* i jego rolę we Francji. Daje w ten sposób do zrozumienia, że podobną rolę w Polsce odgrywać będzie tygodnik *Spotkania*. Artykuł pozwala też lepiej zrozumieć formułę tygodnika polskiego, chcącego przejąć najlepsze cechy swego francuskiego wzorca. Pisze:

Kiedy prezydent Mitterand udziela wywiadu z okazji dwóchsetlecia Wielkiej Rewolucji Francuskiej, wybiera naturalnie *L'Express*, bo to nie tylko najpoczytniejszy news-magazine we Francji, ale jedna ze światowych instytucji tego gatunku, obok takich tytułów jak *Time*, *Newsweek* czy *Der Spiegel*.

16 maja 1953. (...) Tego dnia w kioskach pojawia się pierwszy numer *L'Express* — niepozorny, wydrukowany na papierze gazetowym dodatek tygodniowy do dziennika ekonomicznego *Les Echos*. Jego redaktor naczelny, Jean-Jacques Servan-Schreiber, ma ambicje stworzenia tygodnika „aktualnego” a zarazem „walczącego”. Mimo późniejszej ewolucji, zmian właścicieli, zespołu dziennikarskiego i szaty zewnętrznej pisma, *L'Express* pozostał wierny tej właśnie formule. (...)

Dziś może trudno w to uwierzyć, ale w latach sześćdziesiątych trzeba było wielkiej odwagi intelektualnej, aby jednoznacznie potępiać totalitarny charakter komunizmu i głosić pochwałę takich „mieszczańskich” wartości jak humanizm, umiarkowanie, ewolucyjny reformizm. *L'Express* nigdy nie poszedł na jakikolwiek kompromis w sprawie godności ludzkiej, walki z wszelkimi przejawami zniewolenia, rasizmu, nienawiści.

L'Express miał też zawsze opinię pisma „europejskiego”. Bez względu na meandry francuskiej polityki, pismo konsekwentnie opowiadało się za zjednoczeniem Euro-

py, przeciw dzielącym ją nacjonalizmom. Wczoraj była to walka o zjednoczenie samej Europy Zachodniej, dziś także o to, by nie odrzucono jej wschodniej części. Ale o powodzeniu pisma, redagowanego dziś pod kierownictwem Yanna de l'Eco-tais, nie decydują tylko założenia ideowe, lecz przede wszystkim jego żywa tkanka: reportaże, relacje, zdjęcia. W dzisiejszym świecie, gdzie jedno wydarzenie goni drugie, a wszystkie są natychmiast powielane przez telewizję, coraz mniej czytelników przyciąga forma literackiej relacji w pierwszej osobie, drobiazgowych opisów, obszernych dialogów.

Reportaże w *L'Express* są takie jak nasze życie: dynamiczne i pełne napięcia⁷.

Można powiedzieć, że artykuły Hłowieckiego i Arciucha wzajemnie się uzupełniają, ujawniając zarazem szerszy kontekst organizacyjny i warunki powstania *Spotkań*. Oba teksty można też traktować jako swoiste credo redakcyjne oraz omówienie formuły nowego tygodnika. Podkreśla się zwłaszcza takie jego cechy jak: aktualność, obiektywizm, zaangażowanie w walkę ze wszystkim co neguje wartości humanistyczne oraz stanowi zagrożenie dla godności człowieka. Ale równie ważna jest rola, jaką odgrywa szata graficzna i wygląd zewnętrzny pisma — czynniki w niemalym stopniu decydujące o jego powodzeniu.

Znamieniem nowoczesnego dziennikarstwa — pisze Hłowiecki w numerze specjalnym — jest także forma: zwięzłość i klarowność. Pragniemy, by takie właśnie były teksty w *Spotkaniach*. Staramy się o piękną grafikę i fotografię, dobry papier i druk. Będziemy też stopniowo powiększać objętość.

W opinii dziennikarzy były to cechy *L'Express*, które zapewniły temu tygodnikowi ogromną popularność. *Spotkania* nie chciały być gorsze.

Problemy kadrowe i organizacyjno-techniczne

Wydanie numeru specjalnego można uznać za koniec etapu tworzenia redakcji. Pierwszy skład zespołu był następujący: redaktor naczelny — Maciej Hłowiecki, zastępcy redaktora naczelnego — Lech Jęczynek, Jan Skórzyński i Antoni Rodowicz (jednocześnie dyrektor artystyczny), sekretarz generalny redakcji — Jadwiga Płudowska. Asystentem redaktora naczelnego była Elżbieta Saar. W składzie kolegium redakcyjnego znajdowali się wtedy: Maciej Hłowiecki, Leszek Będkowski, Lech Jęczynek, Jan Kłossowicz, Bogumił Luft, Jadwiga Płudowska, Antoni Rodowicz, Elżbieta Saar i Jan Skórzyński. Zespół redakcyjny stanowili ponadto: Anatol Arciuch, Monika Beyer, Barbara Czarnocka, Elżbieta Eysymontt, Hanna Hartwig, Jan Jarco, Inga Kaltenbergh, Andrzej Krasnowolski, Jerzy Morawski, Marcin Przeciszewski, Andrzej Roman, Maciej Rosalak, Grzegorz Sieczkowski, Mieczysław Starkowski, Jerzy Szczęsny, Anna Tabaczyńska, Jerzy Wysocki i Halina Zielińska. W uzupełnieniu warto wymienić skład zespołu fotoreporterów: Adam Bujak, Erazm Ciołek, Jarosław M. Goliszewski, Witold Krassowski i Marek Burzyński (fotola-

⁷ Anatol Arciuch: *Nasz partner. Spotkania* 16 grudnia 1990, s. 38 (numer zerowy); w numerze specjalnym artykuł opublikowano na s. 19.

borant). Opracowaniem graficzno-technicznym zajmowali się Joanna Mościcka i Maciej Ufnalewski, natomiast opracowaniem ilustracyjnym — Andrzej Gawłowski, Stefan Rutkowski i Irena Tuszyńska. W strukturze organizacyjnej redakcji były również: archiwum, komórka współpracy redakcyjnej z tygodnikiem francuskim, korekta, administracja, dział promocji i dystrybucji. Wydawcy tygodnika to Editions-Spotkania sp. z o.o. i Groupe Express Paris. Funkcję dyrektora wydawnictwa pełnił Piotr Jegliński.

Początkowo redakcja zajmowała mały i ciasny lokal przy ul. Żelaznej 67, co bardzo utrudniało pracę dziennikarzom. Musieli pracować — ze względu na ciasnotę — nawet w godzinach nocnych. Sytuacja lokalowa i warunki pracy polepszyły się dopiero od marca 1992 r., gdy redakcja przeniosta się do budynku „Miastoprojektu” przy ul. Przasnyskiej 6, wynajmując połowę II i III piętra oraz całe IV. Odtąd w redakcji odbywał się skład i łamanie, a gotowe dyskiety przekazywano do drukarni Domu Słowa Polskiego.

Sprzęt stanowiący wyposażenie redakcji — m.in. komputery, drukarki itp. — był własnością wspólnika francuskiego. Polacy dysponowali nim na zasadzie dzierżawy. Na tym tle powstawały zresztą rozmaite kłopoty techniczno-organizacyjne. Dość powiedzieć dla przykładu, że francuskie oprogramowanie nie było przystosowane do polskich warunków i norm. Z tego względu trzeba było prowadzić podwójną księgowość. Nie ułatwiało to pracy redakcji ani nie sprzyjało współpracy ze stroną francuską. Podnosiło natomiast koszty własne. Zapewne był to jeden z tych czynników, które w końcu doprowadziły do upadku pisma.

Ocena formuły wydawniczej tygodnika Spotkania

Tygodnik *Spotkania* zaistniał na rynku prasowym w okresie szczególnie ważnych wydarzeń społeczno-politycznych. Od początku lat dziewięćdziesiątych rozgorzały bowiem nie tylko dyskusje na temat transformacji (zwłaszcza jej tempa i kierunków oraz zakresu), ale również następowały konkretne decyzje polityczne, ekonomiczne itp. Zgodnie ze swoją formułą wydawniczą redakcja starała się na bieżąco informować czytelników o wszystkim, co wówczas wydawało się najistotniejsze dla kraju i społeczeństwa. Stąd też każdy kolejny numer *Spotkań* zawierał publikacje z różnych dziedzin: od wielkiej polityki poczynając, poprzez sprawy ekonomii i kultury, na sporcie i obyczajach skończywszy.

Od grudnia 1990 do maja 1993 r. wydano łącznie 124 numery. Ich objętość nie była jednakowa i wahała się od 48 do 56 kolumn. Pismo zachowało natomiast ten sam format i było wydawane przez cały czas na dobrej klasy papierze. Cechą charakterystyczną tygodnika był wysoki stopień ilustracyjności, a więc duża ilość zdjęć, fotoreportaży itp. Średni jednorazowy nakład pisma, przynajmniej w początkowym okresie jego istnienia, wynosił około 60 tys. egzemplarzy.

Jako typowy magazyn ilustrowany, *Spotkania* miały nie tylko bogatą, ale i stałą strukturę. Tworzyły ją — obecne niemal w każdym numerze — nastę-

pujące działy i rubryki: wydarzenia, temat tygodnia, kraj, świat, gospodarka, technika, medycyna, religia, kultura, nauka, opinie, komentarz, notes, echa, sport, wywiad. Wzorem innych tygodników drukowano nawet — ale przez krótki czas — program telewizyjny i krzyżówkę. Kilkakrotnie ogłaszano konkursy z cennymi nagrodami. Chodziło oczywiście o zdobycie nowych odbiorców i zachęcenie ich do regularnej lektury pisma.

Na wyjątkowo duży — w porównaniu z innymi ówczesnymi tygodnikami — stopień ilustracyjności *Spotkań* warto zwrócić większą uwagę. Choćby w kontekście wyników badań Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ z początków 1992 r.; wynika z nich, że tygodnik postrzegano wtedy jako zawierający „atrakcyjne ilustracje”. Inaczej mówiąc: duży stopień ilustracyjności, wysoka jakość materiałów fotograficznych i ich dobór tematyczny stanowiły dla sporej grupy odbiorców główny motyw korzystania z pisma. Wymieniło go aż 6,8 proc. czytelników „Spotkań” (dla porównania: tygodnik *Wprost* — tylko 1,6 proc.)⁸. Co więcej, okazało się, że w odniesieniu do większości badanych wtedy pism codziennych i periodycznych stopień ilustracyjności nie był w ogóle wskazywany jako motyw korzystania z nich. Szkoda natomiast, że w tygodniku *Spotkania* do rzadkości należały zdjęcia kolorowe, ukazujące się sporadycznie i jako uzupełnienie tekstów reklamowych.

Analiza zawartości 124 wydań tygodnika *Spotkania* ujawniła, że na jego łamach szczególnie często podejmowano: 1/ bieżące sprawy polityczne (w tym zwłaszcza działalność rządu i centralnych organów władzy państwowej, funkcjonowanie partii politycznych, działalność wojska i resortu spraw wewnętrznych, polska polityka zagraniczna), 2/ tematykę zagraniczną (międzynarodową), 3/ tematykę społeczną (w tym zwłaszcza działalność ludzi i instytucji naruszających prawo obecnie i w niedawnej przeszłości, strajki, działalność samorządu terytorialnego, problemy ekologii, obyczajowość (głównie zagadnienia patologii społecznej)⁹. Dla ilustracji faktycznego zainteresowania redakcji poszczególnymi zagadnieniami warto podać, że: na temat działalności partii politycznych zamieszczono 137 tekstów, spraw międzynarodowych — 131, rządu RP i Sejmu — 88, wojska i MSW — 83, prezydenta RP — 58.

To zainteresowanie ewoluowało jednak w miarę upływu lat. Na przykład — w roku 1991 na temat działalności partii politycznych ukazało się aż 70 tekstów (tj. 51,09 proc. ogółu publikacji na ten temat), podczas gdy rok później — tylko 45 (32,85 proc.), zaś w roku 1993 — 22 (16,06 proc.). Przyczyną szczególnego zainteresowania tą problematyką w roku 1991 były zapewne wybory parlamentarne i poprzedzająca je kampania. Na łamach pisma często omawiano więc programy wyborcze różnych ugrupowań, zwykle w formie wywiadu z liderem partii (łącznie 51 tekstów). Najwięcej publikacji (14) dotyczyło NSZZ „Solidarność”, a ponadto: PC i KLD (po 7) oraz UD (4). Tuż przed wyborami opublikowano nawet „poradnik wyborczy”, czyli zestawienie

⁸ Por. Jarosław Grzybek z a k: Czytelnictwo prasy a nastroje społeczne. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 38–54.

⁹ W celu prezentacji zawartości pisma wykorzystano fragmenty analizy przeprowadzonej przez mgr Henryka Walczaka (por. przypis 3).

programów poszczególnych partii w odniesieniu do najważniejszych kwestii ustrojowo-politycznych i społecznych.

Sporo uwagi i miejsca poświęcono sprawom polskiej polityki zagranicznej. Więcej niż połowa tekstów (z ogólnej liczby 131) dotyczyła tzw. wejścia Polski do Europy; były to głównie wywiady z przedstawicielami różnych struktur i organizacji zachodnioeuropejskich, którzy wypowiadali się na temat warunków, możliwości i konsekwencji tego procesu.

Niemal w każdym numerze znajdowała się publikacja dotycząca bieżącej działalności rządu, Sejmu, a także prezydenta (lub przedstawicieli Kancelarii Prezydenta). W roku 1991 i w pierwszych miesiącach 1992 r. widać w tych tekstach aprobatę (więcej: wyraźne poparcie) dla działań Lecha Wałęsy. Dość raptowna zmiana nastąpiła jednak w połowie 1992 r., gdy ujawnił się konflikt prezydenta Wałęsy z rządem Jana Olszewskiego. Po obaleniu rządu liczba wypowiedzi krytycznych wobec Prezydenta znacznie wzrosła.

Również zainteresowanie pisma działalnością resortów obrony narodowej i spraw wewnętrznych było w ciągu trzech analizowanych lat wysoce zróżnicowane. Na przykład: jeśli w roku 1991 odnotowano łącznie 32 teksty (38,56 proc.), w roku 1992 — nawet 39 (46,98 proc.), to w roku 1993 już tylko 12 (14,46 proc. ogółu publikacji w tej grupie tematycznej).

Jeśli chodzi o teksty dotyczące polskiej polityki zagranicznej to w roku 1991 odnotowano ich łącznie 62 (47,32 proc.), w roku następnym — 42 (32,06 proc.) a w 1993 — 27 (tj. 20,62 proc. ogółu publikacji na ten temat). O pracy rządu RP i Sejmu pisano w roku 1991 — 29 razy (32,95 proc.), w roku 1992 — 42 (47,73 proc.), w roku 1993 — 17 (19,32 proc.).

Analiza zawartości ujawnia duże zainteresowanie pisma szeroko rozumianą problematyką społeczną. Dla ilustracji: spraw obyczajowych dotyczyło w sumie 41 tekstów, problemów ekologii — 28, działalności samorządów — 33, strajków — 32; najczęściej pisano jednak o mechanizmach i przebiegu różnych przestępstw i afer, głównie gospodarczych (84 teksty). Trzeba podkreślić, że *Spotkania* od początku podejmowały tę tematykę. Obszernie pisano na przykład o aferze FOZZ, Art B, aferze meblowej, o paleniu dokumentów na temat okoliczności wprowadzenia stanu wojennego oraz o wielu aferach gospodarczych, związanych z prywatyzacją banków czy sprzedażą państwowych zakładów przemysłowych.

Artykuły o bulwersujących opinię publiczną aferach finansowych były obszernie i bogato udokumentowane, czasem — cykl publikacji, drukowanych w kilku numerach (np. o FOZZ). Nie zdarzyło się jednak, by wywołało to reakcję kompetentnych urzędów i instytucji. Warto dodać, że aktywność redakcji w tym względzie była coraz większa: w roku 1991 opublikowano 29 tekstów (34,53 proc.), w roku 1992 — 38 (45,24 proc.), w I półroczu 1993 r. — 17 (20,23 proc.).

Problematyka strajkowa podejmowana była wprawdzie dość często, ale i w tym przypadku widoczna jest ewolucja zainteresowania; w roku 1991 ukazało się 9 publikacji (28,13 proc.), rok później — 17 (53,12 proc.), natomiast w roku 1993 — tylko 6 (18,75 proc.).

Z podobną częstotliwością drukowano materiały dotyczące działalności samorządów i samorządności w ogóle. W roku 1991 odnotowano 9 publikacji (27,27 proc.), w roku 1992 — 16 (48,48 proc.), w roku 1993 — tylko 8 (24,25 proc.). Trudno jednoznacznie wskazać przyczyny takiego stanu rzeczy.

Wyraźnie zmieniało się także zainteresowanie redakcji problematyką ekologiczną. Co roku pisano o tym rzadziej: w roku 1991 było 19 materiałów (67,85 proc.), rok później — tylko 7 (25 proc.), w roku 1993 — jedynie 2 teksty (7,15 proc.).

Bardzo często podejmowanym tematem była kondycja polskiej gospodarki. O skali zainteresowania świadczy opublikowanie aż 217 materiałów dziennikarskich z tego zakresu. Widać jednak lekką tendencję spadkową: w roku 1991 — 93 teksty (42,85 proc.), rok później — 83 (38,25 proc.), w roku 1993 — 41 (18,91 proc.). Większość z nich dotyczyła prywatyzacji i reprivatyzacji. Wielu artykułom można też przypisać walor edukacyjny, ponieważ wyjaśniały złożone problemy ekonomiczno-prawne (często uzupełniano je rozmaitymi wykazami, wykresami i zestawieniami statystycznymi). Były to zresztą nie tylko artykuły publicystyczne; równie często drukowano m.in. wywiady z osobami odpowiedzialnymi za stan naszej gospodarki. Na przykład: w nrze 12–13 z 3 kwietnia 1991 r. Elżbieta Eysymontt i Jerzy Wysocki przeprowadzili obszerną — zajmującą cztery kolumny — rozmowę z prof. Leszkiem Balcerowiczem („Jaki ustrój Pan nam buduje?”), w nrze 2 z 15 stycznia 1992 r. ukazał się wywiad Ewy Wilk z ministrem kolejnego rządu — Jerzym Eysymonttem („Liberalizacja liberalizmu”). Organizowano też dyskusje z udziałem doradców i ekspertów ekonomicznych.

Wielokrotnie publikowano materiały na tematy międzynarodowe, preferując państwa z nami sąsiadujące, zwłaszcza Rosję (183 teksty). Najczęściej pisano o działalności rządu — 78 publikacji (42,63 proc.), o problemach wojska i KGB — 28 (15,30 proc.), o polityce wewnętrznej — 25 (13,66 proc.), o konfliktach zbrojnych i narodowościowych — 24 (13,11 proc.), o problemach Polaków w Rosji (i ZSRR) — 28 (15,30 proc.). Zainteresowanie redakcji (mierzone liczbą publikacji) było jednak w poszczególnych latach różne. Przykładowo: o działalności rządu Rosji ukazało się w roku 1991 więcej tekstów (41) niż w dwóch następnych latach łącznie (37, przy czym w roku 1992 — 23). Z kolei na temat sytuacji Polaków w Rosji zamieszczono w roku 1991 16 tekstów, rok później — 12, a w I półroczu 1993 r. — żadnego.

Duże zainteresowanie tematyką rosyjską nie powinno zaskakiwać ani dziwić. W tym czasie miały tam miejsce ważne i dramatyczne wydarzenia, które budziły pewne obawy co do konsekwencji ich wpływu na sytuację międzynarodową. Po roku 1992 dominowały publikacje na temat prezydenta Rosji — Borysa Jelcyna. Natomiast gdy chodzi o materiały dotyczące życia Polaków w Rosji (28) — zwracają uwagę fotoreportaże, ukazujące codzienne warunki ich bytu.

Znacznie mniej miejsca i uwagi poświęcano na łamach *Spotkań* innym wschodnim sąsiadom: Litwie, Ukrainie i Białorusi. W sumie było to zaledwie 50 tekstów (24 dotyczyły Litwy, 21 — Ukrainy, pozostałe 5 — Białorusi). Zainteresowanie Litwą wynikało zapewne z ówczesnej sytuacji politycznej

(Rosja chciała przecież stłumić dążenia niepodległościowe Litwinów). Kilka tekstów dotyczyło mniejszości polskiej na Litwie. Natomiast zainteresowanie Ukrainą można tłumaczyć uznaniem tego państwa przez Polskę (rząd RP uczynił to pierwszy).

Szeroko rozumianej problematyce religijnej poświęcono łącznie 162 teksty, przy czym 52 dotyczyły działalności Kościoła katolickiego w świecie (32,10 proc.), 48 — jego działalności w Polsce (29,63 proc.), 43 publikacje dotyczyły innych wyznań (26,54 proc.) a jedynie 19 — kwestii teologicznych (11,73 proc.). Autorami wielu tekstów byli: Marcin Przeworski (obecny redaktor naczelny Katolickiej Agencji Informacyjnej) i Jacek Moskwa (obecny korespondent TVP SA w Rzymie i Watykanie). Na łamach *Spotkań* szczególnie eksponowano przebieg IV wizyty papieża Jana Pawła II, ale wiele uwagi poświęcono tak ważnym i jednocześnie kontrowersyjnym kwestiom, jak nauczanie religii w szkole, ochrona życia poczętego, współpraca między państwem a Kościołem, sytuacja finansowa Kościoła katolickiego w Polsce itp. Sporo miejsca i uwagi poświęcono też problemom innych wyznań; pisano o prawosławiu, wyznawcach islamu, zielonoświątkowcach, baptystach, kościele adwentystów, kościele polskokatolickim itd. (na uwagę zasługuje na przykład artykuł Grzegorza Lengyela „Polak, choć nie katolik?” drukowany w nrze 16/17 *Spotkań* z 16 kwietnia 1992 r.).

Cechą formuły wydawniczej tygodnika *Spotkania* — co już wcześniej podkreślano — był wysoki stopień ilustracyjności każdego numeru. Inaczej mówiąc — wszystkie najważniejsze działy były bogato ilustrowane. Redakcja korzystała głównie z własnego serwisu fotograficznego. Wśród opublikowanych fotografii najwięcej było takich, które uzupełniały materiały tekstowe, sporo — samoistnych fotoreportaży, natomiast najmniej — zdjęć artystycznych i dokumentalnych. W roku 1993 na przedostatniej kolumnie pojawiła się stała rubryka („Podglądy”), w której zamieszczano zdjęcia satyryczne, stanowiące rodzaj komentarza bieżących wydarzeń. Bogato ilustrowane były zwłaszcza artykuły dotyczące głównej tematyki w danym numerze (np. w nrze 15 z 9 kwietnia 1992 r. takim tematem były badania opinii publicznej).

Kończąc przedstawianie formuły wydawniczej *Spotkań*, warto zwrócić uwagę na szczególną rolę i znaczenie redakcyjnego komentarza, drukowanego na ostatniej kolumnie. Jego autorzy — głównie Maciej Iłowiecki, Anatol Arciuch, Leszek Będkowski i Jan Skórzyński — zazwyczaj nawiązywali do aktualnych wydarzeń w Polsce i w świecie, starając się nie tylko je wyjaśniać, ale również jednoznacznie oceniać, ujawniając własny (jeśli nie — redakcyjny) punkt widzenia. Przykładem może być chociażby komentarz Będkowskiego („Kozioł”), w którym autor odnosi się do tzw. wojny na górze i szerzej — stylu ówczesnych debat publicznych. Stwierdza wprost:

Niestety, styl rozmowy sprawia, że te naprawdę istotne zagadnienia uykają z pola widzenia, co można by nazwać „prawem Jana Walca”; publicysta ten słusznie bowiem zauważył, że od przeszłości — takiej lub innej, niech to wyjaśni stosowna ustawa lustracyjna lub sąd — na przykład Mieczysława Wachowskiego lub ks. Cybuli ważniejsze jest pytanie, jakie mechanizmy sprawiły, że mogą oni wywierać

tak wielki wpływ na bieg rzeczy państwowych, pełniąc funkcje do takich wpływów nie uprawniające? (...) opisany styl prowadzenia debat publicznych spycha strony na pozycje fundamentalistyczne. Oponenci totalnie odmawiają sobie wzajemnie wszelkich praw, z góry przekreślają możliwość znalezienia obszarów zawieszenia broni, nie przyjmują mediacji. Zaganiają przeciwnika w kozi róg, skąd może on już istotnie tylko kasać (...) Może się więc zdarzyć, że następnym razem, gdy Lech Wałęsa opuści ostentacyjnie sejmową lożę podczas wystąpienia Jarosława Kaczyńskiego, przy drzwiach będzie czekał z otwartymi ramionami na przykład Leszek Miller. Dojdzie do sojuszu zapędzonych w kozi róg i układ taki obowiązywałby do końca kadencji prezydenckiej, nie ma bowiem, jak wiem, prawnych możliwości skrócenia tej kadencji¹⁰.

Istotnie, można domniemywać, że krytyczna postawa wobec niektórych problemów ówczesnej rzeczywistości społeczno-politycznej, a jeszcze bardziej — wobec niektórych polityków i partii politycznych sprawiała, że *Spotkania* były w zasadzie periodykiem przemilczanym. Niezależność pisma i brak wyraźnego opowiedzenia się po którejś ze stron politycznej barykady nie wszystkim się podobały¹¹.

Upadek tygodnika Spotkania

Ostatni, 20 (124) numer pisma ukazał się z datą 20–26 maja 1993 r. Ówczesny redaktor naczelny, Anatol Arciuch, w pożegnalnym artykule wyjaśnia czytelnikom i sympatykom pisma przyczyny upadku *Spotkań*:

W każdym szanującym się filmie policyjnym mamy scenę, kiedy nie znający strachu ani litości glina wzdrga się przed jednym tylko zadaniem — powiadomieniem bliskich swego partnera, że zginął on na posterunku lub walczy ze śmiercią. Coś podobnego odczuwa dziennikarz, kiedy musi zawiadomić bliskich swego pisma — Czytelników — o tym, że oto dalsza egzystencja pisma stoi pod znakiem zapytania. I zastanawia się jak do tego mogło dojść. Czy winni są ludzie, nieszczęśliwy zbieg okoliczności, błędna ocena sytuacji a może wszystkie te czynniki razem?

Pojawiły się opinie, że „oto zniknie następne prawicowe pismo”. Trudno się z tym zgodzić. Nie tylko dlatego, że sprawa nie jest jeszcze przesądzona i na razie w grę wchodzi zawieszenie ukazywania się pisma. Przede wszystkim jednak nie wydaje się słuszne używanie w stosunku do *Spotkań* określenia — prawicowe. *Spotkania* stawiały sobie bowiem za cel coś zupełnie innego niż głoszenie ideologii prawicy. Miało to być pierwsze w Polsce pismo normalne. (...) Niestety, to co w wielu krajach jest normalnością, w Polsce wciąż nią nie jest.

Pisząc o braku normalności Arciuch ma na myśli konieczność opowiedzenia się po jednej ze stron politycznej barykady:

Już samo to, że nie dołączyliśmy do zgodnego chóru dziennikarstwa „poprawnego politycznie”, że krytycznie relacjonowaliśmy rozwój wydarzeń w naszym kraju, zamiast bezkrytycznie przytakiwać „jedynie słusznej” drodze, jaką kroczą kolejne rządy z wyjątkiem rządu Jana Olszewskiego, wystarczyło do zakwalifikowania nas

¹⁰ *Spotkania* nr 4 z 28 I 1993 r., s. 54.

¹¹ Był to prawdopodobnie jeden z czynników, które współdecydowały o upadku pisma.

jako prawicy, chociaż nikt na rynku prasowym, może poza *Trybuną*, nie przyznaje się do lewicy. Wystarczyło też niektórym wpływowym osobistościom ze środowisk politycznych i intelektualnych do bojkotowania i wzywania do bojkotu naszego pisma. To też było jedną, choć na pewno nie najważniejszą przyczyną, że nie osiągnęliśmy takiej popularności, na jaką liczyliśmy.

Ale o braku normalności pisze Arciuch w całkiem praktycznym znaczeniu:

Przede wszystkim daleka od normalności jest sytuacja na rynku prasowym. Zdeorganizowany i nieruchawy system dystrybucji. Światowa osobliwość polegająca na tym, że kioski prasowe handlują wszystkim, a więc najmniej interesuje je sprzedaż prasy. A zwłaszcza zderzenie gospodarki rynkowej z postsocjalistycznym ubóstwem obywateli. Koszt produkcji pisma (papier, druk itp.) jest wyższy nawet niż na Zachodzie, cena pisma musi być 8–10 razy niższa, bo tylekroć polskie zarobki są niższe od zachodnich.

Przyczyn upadku *Spotkań* upatruje Arciuch także w postępowaniu francuskiego współwydawcy. Stwierdza wprost:

Niestety, *Spotkania*, mimo wcale niemałej rzeszy wiernych Czytelników, mimo zdobycia sobie niezłej pozycji na polskim rynku periodyków, mimo rosnącej liczby ogłoszeń i reklam, nie stały się dotąd pismem rentownym, bo przy obecnej formule pisma i sytuacji na rynku, stać się nim nie mogły. Nasz główny udziałowiec, paryski *L'Express* sam musi szukać oszczędności w związku z trudną sytuacją na francuskim rynku prasowym. Zresztą światowa recesja gospodarcza boleśnie dotknęła prasę we wszystkich niemal krajach. I to przede wszystkim prasę poważną, z natury rzeczy o ograniczonym nakładzie i sprzedaży. Taką jak *Spotkania*. W tej sytuacji nasz wydawca postanowił wstrzymać wydawanie pisma.

Nie opuszczamy rąk, wspólnie z wydawcą szukamy wyjścia z tej niełatwej sytuacji. Chcemy uratować pismo dla Czytelników i dla siebie. Jeśli to się nam nie powiedzie, będziemy się musieli rozstać. Z żalem i na pewno poczuciem gorzkości, że nie wykorzystaliśmy do końca szansy. Jesteśmy jednak przekonani, że wybraliśmy słuszną drogę. Może za wcześnie, a może nie sprostaliśmy ambitnemu zadaniu, jakie sobie postawiliśmy. Pokazaliśmy jednak, że jest w Polsce miejsce na inną prasę. Nawet jeśli nam się nie uda, przetarliśmy drogę naszym następcom.

Na dodatkowe okoliczności, które pogarszały pozycję rynkową pisma zwrócił uwagę Piotr Jegliński:

Nasze pismo podejmowało pewne sprawy niewygodne. Myśmy przecież pierwsi pisali o sprawie FOZZ-u, choć o niej wiedziały inne media, nie odważyły się o tym nic przekazać. Podejmowaliśmy cały szereg spraw niepopularnych i pismo było przemilczane przez niektóre czołowe gazety. Cytowały one pisma reprezentujące tendencje skrajne, natomiast *Spotkania* — nie chcę powiedzieć nigdy — ale nader rzadko. Zazwyczaj kiedy musiano to zrobić.

Jego zdaniem upadek tygodnika *Spotkania* przypieczętowało zachowanie francuskiego udziałowca, który wycofał się ze spółki i nie chciał dłużej dopłacać do pisma, chociaż wcześniej liczył się z taką koniecznością: „Francuzi zakładali, że aby wprowadzić nowy tytuł na rynek, potrzebny jest okres 4–5 lat. My mieliśmy 2 lata i kilka miesięcy. Po prostu zabrakło nam czasu”. Trudna sytuacja finansowa pisma wynikała przede wszystkim z małej sprzedaży egzemplarzowej (50 proc. zwrotów) i minimalnej prenumeraty (około 3 tys. egzemplarzy przy średnim nakładzie 52 tys.).

W roku 1992 kapitał podstawowy Spotkania Presse sp. z o.o. został powiększony w stosunku do roku 1991 o 700 mln zł (wynosił wtedy 1 700 mln zł) z tytułu podwyższenia udziałów Groupe Express SA (do 70 proc.). W ten sposób francuski wspólnik uzyskał prawo decydowania o losach tygodnika. W planie na rok 1993 założono zwiększenie nakładu do 75 tys. egzemplarzy a liczby prenumeratorów — przynajmniej dwukrotne. Przewidywana sprzedaż — 45 tys. egzemplarzy. Były to wskaźniki wyraźnie zawyżone. Dość powiedzieć, że nr 17 i nr 18 z maja 1993 r. sprzedano po około 25 tys. egzemplarzy (przy nakładzie 61 tys. egzemplarzy).

Wydaje się, że o losach pisma zadecydowano już w roku 1992. Sugeruje to zakończenie sprawozdania finansowego Spotkania Presse sp. z o.o. za rok 1992:

należy sądzić, że rok 1993 będzie rokiem przełomowym, ze względu na konieczność podjęcia decyzji administracyjnych przez wspólników, niezależnie od wyników działania firmy w 1993 r. - na mocy art. 253 kodeksu handlowego, w związku z ujemnym stanem funduszy własnych spółki na dzień 31 grudnia 1992 r., spowodowanym dwuletnim ujemnym wynikiem finansowym.

Wyrok zapadł 28 kwietnia 1993 r.; w siedzibie Groupe Express SA w Paryżu Rada Nadzorcza spółki Spotkania Presse podjęła decyzję o zawieszeniu wydawania tygodnika *Spotkania*. Oficjalnym powodem była trudna sytuacja finansowa *L'Express* oraz złe wyniki finansowe polskiego pisma. Ostatnie dwa numery majowe (19 i 20) wydano już w nakładzie zmniejszonym o połowę (30 tys. egzemplarzy). Pismem z 30 kwietnia 1993 r., podpisanym przez mgr inż. Andrzeja Krzakowskiego, dyrektora generalnego Spotkania Presse sp. z o.o. rozwiązano umowę z 3 grudnia 1990 r. na drukowanie tygodnika *Spotkania* w Zakładach Graficznych „Dom Słowa Polskiego”.

Jeszcze wcześniej, 3 lutego 1993 r., jedna z warszawskich kancelarii prawniczych przygotowała szczegółową opinię w sprawie podjęcia czynności likwidacyjnych. Przedstawiono w niej kolejność działań organizacyjnych i prawnych, koniecznych do rozwiązania Spotkania Presse sp. z o.o.

Z dniem 9 marca 1993 r. — a więc jeszcze przed podjęciem oficjalnej decyzji o zawieszeniu pisma — nastąpiło wypowiedzenie umowy najmu lokalu przy ul. Przasnyskiej. Ostatnie dwa pomieszczenia redakcja zwolniła 31 sierpnia 1994 r. Redakcyjny sprzęt informatyczny i poligraficzny, będący własnością strony francuskiej (jego wartość oszacowano na kwotę 997 100 000 zł) został sprzedany redakcji *Super Express*. Natomiast 8 lipca 1994 r. zawarto umowę przechowania pomiędzy Spotkania Presse sp. z o.o. w likwidacji, reprezentowaną przez likwidatora — mec. Macieja Zielińskiego a Stowarzyszeniem Archiwistów Polskich, na mocy której przechowawca zobowiązał się do przechowywania dokumentacji o łącznej objętości 12,25 mb. akt w Archiwum Rotacyjnym „Ład” w Warszawie (ul. Długa 7).

W ten sposób tygodnik *Spotkania* zniknął z rynku prasowego i przeszedł do historii prasy polskiej jako ciekawa i cenna inicjatywa wydawnicza. Jego losy ukazują zarówno pozytywne jak i negatywne konsekwencje transformacji polskiego systemu prasowego po roku 1989.

Tygodnik Spotkania w opinii czytelników

Wyniki badań czytelnictwa tygodnika *Spotkania*, zrealizowanych w lutym 1992 r. upoważniają do stwierdzenia, że był on postrzegany jako nowoczesnie i atrakcyjnie redagowany periodyk informacyjny. Jego społeczny zasięg nie był jednak wysoki i wynosił zaledwie 1,9 proc. w roku 1991 oraz 1,4 proc. w roku 1992¹². Krąg odbiorców stanowili głównie ludzie młodzi i w średnim wieku (do 26 lat — 31 proc., od 26 do 39 lat — 37 proc., od 40 do 59 lat — 24 proc., 60 lat i więcej — 8 proc.); szczególnie liczną grupę stanowili uczniowie starszych klas szkół średnich i studenci (łącznie 26 proc.). Określano ją jako „młodą i przyszłościową”. Natomiast w grupie czytelników w wieku od 26 do 39 lat prawie 14 proc. stanowili przedstawiciele tzw. klasy średniej, ludzie wolnych zawodów oraz pracujący „na własny rachunek”.

Badania dowiodły też, że aż 2/3 ogółu czytelników *Spotkań* stanowili ludzie z wykształceniem wyższym lub niepełnym wyższym (odpowiednio: 52 proc. i 15 proc.). Dalsze 28 proc. czytelników legitymowało się wykształceniem średnim, a tylko 5 proc. — zawodowym. Można więc powiedzieć, że pod tym względem było to pismo elitarne.

Warto podkreślić, że mimo krótkiego okresu istnienia na rynku prasowym tygodnik *Spotkania* mógł poszczycić się wysokim wskaźnikiem odbiorców systematycznych; z deklaracji badanych czytelników wynikało bowiem, że 78 proc. z nich czytywało każdy numer, dalsze 17 proc. — prawie każdy, a tylko 5 proc. — jeden numer w miesiącu lub rzadziej. Najwięcej czytelników systematycznych odnotowano w gronie ludzi z wyższym wykształceniem. Natomiast wśród odbiorców dorywczych dominowały osoby mniej wykształcone oraz mieszkańcy wsi i małych miast. Być może wpływ na to miał niezbyt efektywny kolportaż.

Aż 22 proc. publiczności czytelniczej *Spotkań* stanowili mieszkańcy Warszawy, dalsze 44 proc. — mieszkańcy dużych miast (powyżej 100 tys.), natomiast mieszkańcy małych miast — 26 proc., a mieszkańcy wsi — tylko 8 proc. Kilkadziesiąt osób liczyła grupa czytelników zagranicznych, głównie z Francji, Belgii, Niemiec i Szwajcarii.

W kręgu odbiorców *Spotkań* zdecydowanie dominowali mężczyźni (65 proc.), co stanowi potwierdzenie znanej skądinąd prawidłowości: mężczyźni prawie zawsze stanowią liczniejszą grupę wśród czytelników pism społeczno-politycznych. Za to wśród czytelniczek *Spotkań* zdecydowanie dominowały te, które deklarowały czytanie pisma od początku i do tego — systematycznie.

W zgodnej opinii czytelników *Spotkania* miały wiele cech pozytywnych; do najbardziej widocznych i ważnych zaliczono między innymi: różnorodność problematyki, atrakcyjność szaty graficznej, ciekawy dobór treści i kompozycji okładek, ogólny wygląd zewnętrzny, dobrą jakość druku oraz wygodny format, ułatwiający lekturę pisma. Wiele osób zwracało też uwagę na przejrzystość stylu i zrozumiałość języka drukowanych tekstów.

¹² Por. Ryszard Fiła: Zmiany poczytności gazet i czasopism..., op. cit., s. 62.

Tygodnik *Spotkania* miał też pewne niedostatki. Czytelnicy zwracali uwagę zwłaszcza na brak zdjęć kolorowych. Zdaniem wielu respondentów zbyt wysoka była cena egzemplarzowa pisma (od 6 tys. do 8 tys. zł). Można też zgodzić się z tezą — formułowaną przez sporą część czytelników — że *Spotkania* nie spełniały jednej z ważniejszych funkcji magazynów — funkcji rozrywkowej. A jeśli nawet — czyniły to w sposób mało interesujący, zwłaszcza dla mniej wymagających odbiorców.

POROZUMIENIE POLSKICH NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH „PRZYJAZNE MEDIA”

Polscy nadawcy telewizyjni podpisani pod niniejszym dokumentem, działając z poparciem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, zawierają Porozumienie o nazwie „Przyjazne media”. Celem Porozumienia jest podjęcie skutecznych działań dla ochrony dzieci i młodzieży przed odbiorem audycji, które mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi. Sygnatariusze niniejszego dokumentu, a także nadawcy, którzy przystąpią w późniejszym czasie do Porozumienia, zobowiązują się dobrowolnie do ścisłego przestrzegania zasad i reguł postępowania w nim określonych.

U podstaw Porozumienia „Przyjazne media” stoją:

1. przesłanki etyczne: zdrowie fizyczne, psychiczne i moralne dzieci i młodzieży jest dobrem wspólnym, toteż świadomi wielkiego wpływu telewizji na życie społeczeństwa pragniemy, by nadawane przez nas programy to dobro szanowały i umacniały, zgodnie z zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy sformułowaną w polskiej Karcie Etyki Mediów (zasada 6);

2. przesłanki społeczne: rośnie zaniepokojenie negatywnym wpływem niektórych programów telewizyjnych na wychowanie młodego pokolenia. Wskazuje się na związek ukazywanych w telewizji obrazów gwałtu i przemocy z narastaniem zachowań dewiacyjnych i przestępczości wśród młodocianych. Ten niepokój i sprzeciw — wyrażany przez liczne osoby, środowiska i organizacje — nie może być przez nas ignorowany;

3. przesłanki międzynarodowe: sprzeciwy wobec nadawania nieuzasadnionych obrazów przemocy i nieobyczajności dają się zauważyć w wielu krajach, co znajduje swój wyraz również w ważnych dokumentach międzynarodowych. Na przykład Dyrektywa nr 97/36 Rady i Parlamentu Europejskiego z dnia 19 czerwca 1997 r. w sprawie koordynacji przepisów ustawodawstwa w zakresie programów telewizyjnych w państwach Unii Europejskiej stwierdza (Rozdział V, Artykuł 22): „Państwa Członkowskie podejmą odpowiednie środki w celu zapewnienia, iż nadawcy podlegający ich jurysdykcji nie nadają jakichkolwiek programów mogących mieć poważny wpływ na psychiczny, mentalny lub fi-

zyczny rozwój nieletnich, w szczególności programów pornograficznych lub przedstawiających przemoc”;

4. przesłanki prawne: ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. stwierdza, iż: „audycje nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym” (Art. 18 ust. 1) oraz, że: „audycje, które mogą zagrażać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży, nie mogą być rozpowszechniane między godziną 6 rano a godziną 23” (Art. 18 ust. 3). Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 21 listopada 1994 r. precyzuje szczegółowe zasady przestrzegania tych zapisów przez nadawców. Powyższe zakazy i ograniczenia obowiązują wszystkich nadawców i stanowią wspólny punkt wyjścia dla zawartych w niniejszym Porozumieniu reguł postępowania.

Sygnatariusze Porozumienia „Przyjazne media” świadomi odpowiedzialności za dobro widza i w celu praktycznej realizacji odnośnych przepisów prawa zobowiązują się dobrowolnie do respektowania następujących zasad:

Zasada 1. Nadawca przystępujący do porozumienia zobowiązany jest uczynić wszystko, co jest możliwe, by dzieci i młodzież nie były narażone na oglądanie programów, które nie są dla nich odpowiednie;

Zasada 2. Eliminacja programów eksponujących brutalność i przemoc oraz programów naruszających powszechnie przyjęte normy obyczajowe wymaga wprowadzenia skutecznych mechanizmów kontroli przez samych nadawców;

Zasada 3. Potrzebne jest wprowadzenie jednolitego systemu ostrzegania widzów, a szczególnie rodziców dzieci i młodzieży, o potencjalnej szkodliwości programów dla różnych grup wiekowych.

Realizacja tych zasad przebiegać powinna z troską o współdziałanie nadawców i widzów, a przede wszystkim sprzyjać wytwarzaniu form stałego publicznego dialogu na ten temat z odbiorcami, w tym zwłaszcza z rodzicami dzieci i młodzieży, z nauczycielami i wychowawcami oraz z organizacjami wyrażającymi opinię widzów.

Jako konsekwencję powyżej sformułowanych zasad w odniesieniu do programów nadawanych w czasie dozwolonym do odbioru przez dzieci i młodzież, to jest między godz. 6.00 i 23.00, sygnatariusze Porozumienia postanawiają:

1. dokonywać wnikliwej analizy wszystkich przeznaczonych do emisji w tym paśmie czasowym programów, w tym także zwiastunów programowych i reklamy, pod kątem obecności w nich obrazów przemocy, scen nieprzyzwoitych (seksualizmu) oraz wulgarności języka;

2. przy kwalifikacji programów filmowych i innych utworów fabularnych do emisji uwzględniać, czy występujące w nich sceny drastyczne są uzasa-

dnione logiką wewnętrzną utworu niosącego jako całość jakieś istotne przesłanie artystyczne i moralne, czy też celem ich wprowadzenia do utworu jest bulwersowanie i szokowanie widza;

3. przy redagowaniu programów informacyjnych i dokumentacyjnych zachować szczególną dbałość, by obrazy przemocy i jej skutków były pokazywane z umiarem, to znaczy tylko w przypadkach, gdy niezbędnie wymaga tego zrozumienie przekazywanej informacji;

4. w celu ułatwienia rodzicom i opiekunom właściwego doboru programów dostosowanych do możliwości percepcyjnych i stopnia rozwoju psychicznego i intelektualnego dzieci i młodzieży kontynuować prace nad przygotowaniem i wprowadzeniem w życie, najszybciej jak będzie to możliwe, jednolitego systemu (kodu) oznakowania programów filmowych i innych audycji fabularnych dla poszczególnych grup wiekowych młodocianych odbiorców zarówno w czasie emisji, jak i we wszelkich formach zapowiedzi programowych. Za punkt wyjścia dla ostatecznego wypracowania takiego jednolitego systemu informacyjnego przyjmuje się „Katalog zasad kwalifikowania programów telewizyjnych dla różnych kategorii wiekowych dzieci i młodzieży” powstały w toku prac nad niniejszym Porozumieniem (załącznik nr 1);

5. powołać stałą Komisję Sygnatariuszy Porozumienia „Przyjazne media”, do której każdy sygnatariusz deleguje jednego przedstawiciela. Komisja będzie czuwać nad przestrzeganiem przyjętych dobrowolnie przez sygnatariuszy niniejszego Porozumienia zobowiązań oraz stanowić forum dyskusji na ten temat. Komisja może zapraszać do udziału w pracach osoby spoza grona sygnatariuszy. Sygnatariusze oczekują dalszej współpracy z Komisją ze strony Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Telewizja Polska S.A.

Telewizja Polsat S.A.

TVN Sp. z o.o.

Polskie Media S.A. — Nasza TV

Telewizja Niepokalanów

Polska Korporacja Telewizyjna Sp. z o.o. — Canal +

Polska Telewizja Kablowa

Wizja TV

Warszawa, dnia 25 lutego 1999 r.

KATALOG ZASAD KWALIFIKACJI PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH DLA RÓŻNYCH KATEGORII WIEKOWYCH DZIECI I MŁODZIEŻY

Wprowadzenie

Potrzeba ochrony dzieci przed programami zagrażającymi ich rozwojowi, a szczególnie przed publikacjami demoralizującymi, nasyconymi obrazami agresji i treściami pornograficznymi jest z punktu widzenia psychologii uzasadniona w sposób nie budzący wątpliwości.

Dziecko podlega wpływowi oddziaływania mediów z następujących przyczyn:

— obraz świata kształtuje się w dziecku pod wpływem tego, co jest mu prezentowane w publikacjach, telewizji, filmach itp. Dziecko uważa, że takie zachowania, z jakimi styka się za pośrednictwem mediów, są normalne i powszechne. Jeżeli więc, na przykład, styka się często z przemocą, kłamstwem, wulgarnością, uprawianiem seksu bez miłości, dochodzi do przekonania, że takie właśnie postępowanie jest powszechne i właściwe;

— częste oglądanie obrazów przemocy powoduje zmniejszenie siły reagowania na te bodźce, czyli *desensytyzację* (odwrażliwienie). Ofiary przemocy przestają budzić współczucie, a agresja nie wydaje się niczym złym. Podobnie dzieje się z bodźcami seksualnymi przekazywanymi przez pornografię, z którymi częsty kontakt powoduje zmniejszenie wrażliwości na bodźce erotyczne, a co za tym idzie potrzebę bodźców coraz silniejszych, coraz bardziej perwersyjnych itp.;

— dziecko uczy się zachowań i sposobów postępowania poprzez naśladowanie zachowań innych ludzi, także przez naśladowanie sposobów zachowań pokazywanych mu za pośrednictwem mediów. Jeżeli prezentuje mu się zachowania prospołeczne, naśladuje je, jeżeli antyspołeczne naśladuje je również. W programach telewizyjnych bardzo często bohater modeluje negatywne formy zachowania (np. złośliwość, agresja, kłamstwo). Jeżeli w dodatku jest to bohater budzący sympatię młodocianego widza, tym bardziej jego złe zachowanie nabiera cech zachowania prawidłowego i atrakcyjnego.

Dziecko nie jest miniaturą człowieka dorosłego. Cechuje je specyficzny sposób przeżywania, swoisty także ze względu na okres rozwojowy, w którym się znajduje, dlatego różne programy nadają się dla dzieci w różnym wieku. Rodzice są odpowiedzialni za to, żeby dzieci korzystały z programów dla nich odpowiednich, ale nadawcy muszą to im umożliwić oznaczając programy tak, aby w każdej chwili można się było zorientować czy nie zawierają one treści zagrażających dzieciom.

Do treści zagrażających rozwojowi dzieci należy zaliczyć przede wszystkim:

- sceny budzące lęk, grozę i obrzydzenie;
- obrazy przemocy, zwłaszcza przemocy przedstawionej realistycznie i zbarwionej erotycznie;
- wulgarne obrazy i słowa;
- obrazy o charakterze seksualnym, zwłaszcza dewiacje seksualne;
- sceny wywołujące fascynację przemocą, nienawiścią i znęcaniem się fizycznym lub psychicznym;
- obrazy okrucieństwa i przemocy wobec zwierząt;
- sceny przedstawiające zabawy, których naśladowanie mogłoby być dla dziecka niebezpieczne.

Konstrukcja katalogu

W katalogu wyróżniono cztery progi wiekowe widzów niepełnoletnich, dla których pewne programy telewizyjne mogą być szkodliwe, a mianowicie:

1. dzieci w wieku przedszkolnym (do 7 lat);
2. dzieci w wieku młodszym szkolnym (od 7 do 12 lat);
3. młodzież w wieku dojrzewania (od 12 do 15 lat);
4. młodzież ze szkół ponadpodstawowych, ale jeszcze nie pełnoletnia (od 15 do 18 lat).

Proponuje się jednolity kod oznaczeń informujący rodziców i opiekunów do jakiego wieku program może być szkodliwy. Kod powinien widnieć na ekranie przez cały czas trwania programu oraz w zwiastunach i zapowiedziach programowych, a także być przekazywany przez nadawcę do druku we wszystkich gazetach i czasopismach publikujących programy telewizyjne. Proponuje się jako obowiązujące następujące oznaczenia programów łatwe do zrozumienia i zapamiętania przez rodziców i dzieci, bowiem nawiązujące do znanego od lat sposobu klasyfikacji filmów kinowych:

- 1/ dozwolony bez ograniczeń — bez oznaczeń,
- 2/ dozwolony od lat 7 — cyfra 7 w kółku w rogu ekranu,

- 3/ dozwolony od lat 12 — liczba 12 w kółku w rogu ekranu,
- 4/ dozwolony od lat 15 — liczba 15 w kółku w rogu ekranu,
- 5/ dozwolony od lat 18 — liczba 18 w kółku w rogu ekranu.

Katalog podaje opis każdego z wyróżnionych przedziałów wiekowych. Przedstawione opisy eksponują przede wszystkim te właściwości psychicznego funkcjonowania dziecka w danym wieku, które są przyczyną jego podatności na szkodliwe oddziaływanie pewnych programów telewizyjnych. Każdy opis kończy się podsumowaniem mającym ułatwić pracę osobom stosującym praktycznie zalecenia katalogu.

Z każdego z opisów wyróżnionych przedziałów wiekowych wyprowadzane są wnioski: wyjaśnienie, jakich programów dzieci w danym okresie rozwojowym nie powinny oglądać.

Dzieci do lat 7

Ogólna charakterystyka grupy wiekowej:

Okres rozwojowy do 7 roku życia jest czasem kształtowania się podstawowego ustosunkowania się do samego siebie i do otoczenia. Charakter tego podstawowego nastawienia wobec rzeczywistości zależy od rodzaju doświadczeń dziecka w kontakcie ze światem, a zwłaszcza od obrazu tego świata w percepcji dziecka. Jego poczucie bezpieczeństwa (bądź lęk wobec otoczenia), przyjazne (bądź wrogie) ustosunkowanie do ludzi i przyrody, zainteresowanie i chęć poznania świata (bądź obojętność i znudzenie), aktywność twórcza (bądź bierność), zaufanie do swoich możliwości (bądź zwątpienie) itp. — ogólnie: nastawienie „do”, „od” lub „przeciw” światu — zależy nie tylko od wiedzy o nim, ale także od charakteru zaistniałych z nim skojarzeń emocjonalnych.

Obraz świata oparty jest w tym okresie na spostrzeganiu charakteryzującym się schematycznością i globalnością — dziecko w tym wieku słabo wyróżnia części składowe i nawet jeśli zwraca uwagę na pewne szczegóły, to nie potrafi wyróżnić istotnych części lub cech obiektu spostrzegania. Jest on widziany zwykle w sposób uproszczony, jednowymiarowo, poprzez pryzmat jednej, narzucającej się cechy lub części. Te przyciągające uwagę dziecka właściwości obiektu łatwo są uogólniane na jego całość. Spostrzeganie uzależnione jest od mimowolnej uwagi i zachodzi pod wpływem przypadkowych zainteresowań i niestałych emocji. Wrażenia towarzyszące takiemu spostrzeganiu rzeczywistości stają się podstawą jej oceny, która jest powierzchowna i ogólnikowa.

Przyczynia się to do łatwego ulegania przez dziecko sugestii, tym bardziej, że zdolności krytyczne w tym wieku są bardzo małe. Przejawem niskiego krytycyzmu i wpływu emocji na procesy poznawcze jest trudność dziecka w wyznaczaniu granicy między fikcją a rzeczywistością, czemu sprzyja rosnąca zdolność do fantazjowania. Procesy poznawcze dziecka charakteryzuje rów-

niez konkretność i brak zdolności do abstrakcji — wiedza dziecka o świecie jest zrelatywizowana do konkretnych sytuacji, czynności i zjawisk.

Dziecko w swoich zachowaniach wzoruje się na innych osobach, naśladowając ich postępowanie, sposób bycia itd. Identyfikacja z innymi osobami wyraża się przede wszystkim w wiernym kopiowaniu ich konkretnych zachowań. Naśladowanie dotyczy również postaci widzianych w telewizji i to niezależnie od stopnia realizmu modelu, którym może być królik, Kaczor Donald itp.

Dziecko zorientowane jest na to, co dzieje się aktualnie w danym miejscu („tu i teraz”). Ma małe zdolności wyciągania wniosków z zachowań w przeszłości i przewidywania skutków zachowań i zdarzeń.

Emocjonalność dziecka jest niestała, chwiejna, łatwo ulega pobudzeniu. Duża wrażliwość systemu nerwowego, mała zdolność do poznawczego objęcia pojawiających i zmieniających się wrażeń sprawia, że ulega on szybkiemu przeciążeniu w przypadku nadmiaru bodźców.

Podsumowując, w okresie do lat 7 u dziecka:

- kształtuje się podstawowe ustosunkowanie się „do”, „od” lub „przeciw” światu;
- myślenie jest schematyczne i ogólnikowe;
- bardzo silne jest naśladowanie osób z otoczenia i bohaterów fikcyjnych;
- emocjonalność jest chwiejna, a system nerwowy łatwo ulega przeciążeniu.

W związku z tym dziecko w wieku do lat 7 nie powinno oglądać:

— programów prezentujących obraz świata budzący lęk lub odrazę oraz wywołujący negatywne nastawienie do innych osób i otoczenia (np. niszczenie, znęcanie się, przemoc, poniżanie) — także wtedy, gdy ma to miejsce w filmach animowanych lub sposób przedstawienia jest nierealistyczny, względnie humorystyczny, przez co dany program może zniekształcać wizję rzeczywistości i relacji międzyludzkich (np. poprzez ignorowanie bólu, cierpienia, usprawiedliwianie lub idealizowanie zła);

— programów, w których ocena moralna zachowania bohaterów wymaga wnikliwości i różnicowania przyczyn, intencji, motywacji itp., co nie jest możliwe do dokonania przez dziecko, a także ukazujących treści seksualne, których istoty dziecko nie może jeszcze zrozumieć;

— programów, w których bohaterowie, niezależnie od stopnia realizmu (a więc także w filmach animowanych) zachowują się w sposób taki, jaki nie chciałoby się, aby postępowały dzieci (np. bohaterowie wrzeszczą, używają wulgarnych zwrotów, kłamią, biją się, oszukują, lekceważą innych, są złośliwi itp.);

— programów budzących silne emocje, zwłaszcza negatywne, jak strach, groza, złość, obrzydzenie, szyderstwo, agresja, obojętność na cierpienia innych itp., co wywołuje rozchwianie emocjonalne, a także (na skutek przeciążenia

układu nerwowego) nadpobudliwość, rozkojarzenie, nadruchliwość, impulsywność itp.

Należy promować programy prezentujące zasadniczo pozytywny obraz świata, wnoszące łagodny klimat emocjonalny, przedstawiające postawy prospołeczne, przyjazne nastawienia do ludzi oraz nasycone emocjami pozytywnymi, jak radość, zachwyty, życzliwość itp.

Dzieci w wieku 7–12 lat

Ogólna charakterystyka tej grupy wiekowej:

W okresie rozwojowym od 7 roku życia do wieku dojrzewania (11–13 rok życia) dziecko dąży do poznania świata, zwłaszcza do zdobycia wiedzy o szczegółach i konkretnych zdarzeniach. Ze względu na specyfikę spostrzegania i myślenia wiedza ta ma przede wszystkim charakter informacji o faktach. Wiedzę tę dziecko zdobywa w trakcie nauki szkolnej i poprzez aktywne uczestnictwo w tym, co się dzieje w jego otoczeniu. Służą temu również zainteresowania, które w tym czasie wiążą się z konkretnym działaniem, z praktycznym wykonywaniem pewnych czynności. W dążeniu do poznania świata dziecko często zmienia swe zainteresowania, podążając za tym co nowe, ciekawe, intrygujące i co budzi pragnienie poznania, aktywnego badania, bezpośredniego doświadczenia. Impulsy ciekawości są niekiedy tak silne, że nie równoważą ich jeszcze rozważa, osąd krytyczny, zdolność przewidywania i zbyt słaba wola, co może prowadzić do pocho-nych i niebezpiecznych zachowań.

Na obraz świata, zwłaszcza społecznego, składa się wybiórcza, często przypadkowa wiedza o faktach i zdarzeniach, ponieważ w swym spostrzeganiu rzeczywistości dziecko koncentruje się na interesujących go aspektach lub szczegółach i bez pomocy dorosłych, którzy ukierunkowałyby jego spostrzeganie, trudno mu ująć to, co istotne, co stanowi w danym przypadku ogólną zasadę. Prowadzi to niekiedy do traktowania przez dziecko jako powszechne, typowe, ogólne tego, co przypadkowe. Sprzyja temu myślenie, które jest ściśle związane z czynnościami na konkretnych przedmiotach. Dziecko wprawdzie może mieć już zdolność dokonywania pewnych operacji myślowych (w tym, na przykład, operacji odwracalności — powracania do sytuacji przeszłej i uwzględnienia tego w rozumowaniu), ale potrafi je zastosować tylko na materiale konkretnym — przedmiotach lub ich symbolach.

Wprowadzenie wniosków z przesłanek o charakterze werbalnym bez ich ukonkretnienia przekracza możliwości dziecka. Skutkiem ograniczenia percepcji i myślenia do konkretnego może być np. dosłowne traktowanie treści metaforycznych lub alegorycznych. Intensywny rozwój wyobraźni sprawia, że dziecko jest bardzo chłonne na wszelkie treści, które mogą stać się interesującym i angażującym emocjonalnie tworzywem fantazji.

W tym okresie dziecko wchodzi w szersze, pozarodzinne środowisko społeczne. Zdobywanie przez nie wiedzy o świecie dokonuje się w tym społecznym kontekście i czynniki społeczne odgrywają w tym procesie ważną rolę, a sama rzeczywistość społeczna, przede wszystkim wiedza dotycząca relacji międzyludzkich, jest ważnym składnikiem wiedzy dziecka w ogóle. Dziecko uczy się samodzielnie regulować swoje relacje z innymi osobami, zwłaszcza z rówieśnikami; poznaje normy współżycia społecznego, własne powinności i zobowiązania na rzecz innych, przyswajają sobie normy moralne, dobre obyczaje, wymogi dobrego wychowania i czyni to podstawą oceny postępowania własnego i innych osób.

Dziecko w tym wieku jest zdolne do rozwoju uczuć wyższych, np. moralnych, estetycznych, a także do doświadczenia specyficznych typów relacji międzyludzkich, jak np. przyjaźń.

Jest to czas podatności na wpływy kultury, w której dziecko się rozwija, a która wyznacza sposób rozumienia podstawowych pojęć określających naturę człowieka, jego egzystencji, życia społecznego itp. Wpływy te w znacznej mierze zachodzą u dziecka mimowolnie, poprzez konkretne doświadczenia życiowe, uczestnictwo w tradycji i zwyczajach danej społeczności, a także poprzez obserwowanie zachowań społecznych za pośrednictwem programów telewizyjnych.

Osiągnięciom w aktywności poznawczej, systematycznemu zdobywaniu obszernej wiedzy o świecie, rozwijaniu konstruktywnych zainteresowań, sprzyja fakt, że jest to zwykle okres psychoseksualnej latencji (wyciszenia), oczywiście o ile dziecko nie zostanie poddane oddziaływaniu bodźców rozbudzających przedwcześnie zainteresowania erotyką, takich jak np. filmy erotyczne, obrazy o charakterze pornograficznym, a także programy modelujące zachowania dzieci na wzór intymnych zachowań ludzi dorosłych itp.

Podsumowując, dzieci w wieku od 7 do 12 lat:

- koncentrują się na faktach szczegółowych i na tej podstawie tworzą sobie wizję świata;
- mają tendencję do dosłownego rozumienia treści metafizycznych;
- przyswajają sobie sposoby zachowania na wzór tego, co widzą w otoczeniu i w mediach;
- charakteryzują się psychoseksualną latencją, co sprzyja ich aktywności intelektualnej i rozwojowi zainteresowań.

W związku w tym dzieci w wieku 7–12 lat nie powinny oglądać:

- programów zawierających nagromadzenie negatywnych obrazów, faktów i zdarzeń (przemoc, niebezpieczeństwa, walka, wulgarność), które przez sumowanie tworzą wizję świata wrogiego i zagrażającego; pokazujących zachowania z dziedziny przemocy i seksu, które służą w filmie dla zilustrowania jakiejś ogólniejszej idei, której dziecko nie jest w stanie zrozumieć, gdyż

z takiego programu zapamiętuje nie ogólne przesłanie, a tylko sceny agresji, seksu, wulgarności itp.;

— programów posługujących się metaforą, którą mogłyby traktować dosłownie, gdyż nie potrafią zrozumieć jej głębszego sensu, jeżeli ukazane w niej zło budzi chęć naśladowania, a także prezentujących przemoc bez konsekwencji (np. osoba bita nie doznaje bólu ani krzywdy), przemoc w imię jakiegoś dobra, przemoc sprowadzoną do konwencji zabawy itp.;

— programów pokazujących negatywne formy zachowania w postaci dla widza atrakcyjnej, a więc np. u bohatera sprawnego fizycznie, przystojnego, niezwyciężonego, ładnie ubranego itp. oraz programów ukazujących stosowanie przemocy w sposób skuteczny, pozwalający osiągać cel, zwłaszcza instrumentalny;

— programów rozbudzających zainteresowania erotyką — co zagraża, niezbędnej w tym okresie, psychoseksualnej latencji — poprzez obrazy nagości, zbliżeń intymnych, a zwłaszcza takich, które ukazują wadliwe wzorce zachowań seksualnych, np. przemocy seksualnej, dewiacji seksualnych itp.;

Wskazane są dla dzieci w wieku 7–12 lat programy rozwijające zainteresowania poznawcze i rozmaite zamiłowania, ukazujące atrakcyjne sposoby spędzania czasu i rozrywki, a także pozytywne wzory zachowań prospołecznych.

Dzieci w wieku 12–15 lat

Ogólna charakterystyka tej grupy wiekowej:

Okres między 12 a 18 rokiem życia człowieka jest czasem istotnych zmian rozwojowych związanych z przechodzeniem od dzieciństwa do dorosłości. W pierwszej części tego okresu (do 15 roku życia) dominują zmiany będące przejawem procesu dojrzewania biologicznego, a w drugiej (powyżej 15 roku życia) zmiany o charakterze przede wszystkim psychospołecznym.

Zasadnicze zmiany biologiczne zachodzące bardzo dynamicznie w organizmie dziecka osłabiają jego odporność na bodźce dezorganizujące funkcjonowanie psychiczne i czynią je podatnym na zmęczenie, zmiany nastroju, roz-targnienie, pobudliwość, drażliwość, impulsywne zachowania itp. Wzrasta tendencja do podejmowania ryzykownych działań.

Ukształtowana wcześniej równowaga psychiczna i harmonia w relacjach z otoczeniem często ulega w tym wieku zachwianiu, pojawiają się napięcia i konflikty wewnętrzne i w relacjach z innymi osobami. Wywołuje to silne zaabsorbowanie sprawami związanymi z obserwowanymi u siebie zmianami, poszukiwanie wiedzy, która umożliwiłaby uzyskanie odpowiedzi na nowe, ważne pytania i problemy, a przede wszystkim na pytania: na czym polega dorosłość, jak samemu uwolnić się od roli dziecka i stać się dorosłym, jak osiągnąć pojawiające się cele i dążenia życiowe — wprawdzie jeszcze mało dojrzałe, ale mogące ukierunkować myślenie o własnej przyszłości i motywować do określonego działania.

W poszukiwaniu tej ważnej życiowo wiedzy dorastający zwraca się w kierunku osób, które osiągnęły upragnione przez niego cele, co niekiedy prowadzi do fascynacji idolami, bezkrytycznego ich uwielbiania i bezwolnego poddawania się ich wpływowi.

To dążenie do zasadniczego przeorientowania własnego życia może pociągać za sobą negatywną reakcję ze strony najbliższego otoczenia i w konsekwencji naruszyć dotychczasowe z nim relacje i więzi, a także wytworzyć rezerwę lub nawet niechęć wobec reprezentowanej przez to otoczenie ideologii. Paradoksem jest, że zwykle w takich przypadkach silny krytycyzm w stosunku do porzucanych wartości i ideałów współwystępuje z bezkrytycznym i bezwolnym uleganiem przyjmowanej nowej ideologii.

Ponieważ osoby w tym wieku mają silną potrzebę przynależności do grupy rówieśników, dlatego bardziej liczą się z normami grupowymi niż z normami ogólnospołecznymi. Grupy te, dla podkreślenia swej odrębności, mają tendencję do tworzenia własnych, specyficznych norm i obyczajów, również według wzorów obserwowanych w mediach.

Dążąc do uznania przez otoczenie, że dorastająca osoba nie jest już dzieckiem, stara się ona zmanifestować przez dostępne jej sposoby swą samodzielność w poszczególnych obszarach życia, demonstrując swoje możliwości w dziedzinie myślenia, decydowania o sprawach jej dotyczących itp., niekiedy czyniąc to w klimacie buntu, przekory czy arogancji. Demonstrowanie „dorobności” może też przybierać formy patologiczne, np. picie alkoholu, używanie narkotyków itp.

Częste w tym okresie poczucie alienacji, małe doświadczenie życiowe, skłonność do dokonywania pochopnych uogólnień na podstawie przypadkowych obserwacji (co przejawia się w wyrażeniach typu „wszyscy...”, „każdy...”, „zawsze...”), tendencja do formułowania arbitralnych, bezwzględnych i skrajnych ocen (w kategoriach „czarne — białe”) stwarzają podatność na oddziaływanie manipulacyjne, na konformizm itp.

Ponieważ percepcja życia społecznego jest w tym okresie wycinkowa i aspektowa, osoby w tym wieku mogą pod wpływem oglądania jednostronnego obrazu świata dorosłych tworzyć sobie wizję życia społecznego charakteryzującego się przemocą, chaosem i bezprawiem, ignorując fakt, że życie społeczne osób dorosłych jest w zasadzie regulowane przez system norm moralnych, prawnych itp., którym należy podporządkować swoje postępowanie.

Podsumowując, osoby w wieku 12–15 lat:

- charakteryzują się dużą pobudliwością emocjonalną i skłonnością do impulsywnego zachowania i podejmowania ryzykownych działań;
- często dążą do przesadnego demonstrowania cech ludzi dorosłych, bez ich głębszego rozumienia;
- poszukują idoli i wzorców atrakcyjnych zachowań, które bezkrytycznie naśladują;
- są podatne na oddziaływanie manipulacyjne, konformizm itp.

W związku z tym widzowie w wieku 12–15 lat nie powinni oglądać:

— programów dostarczających bardzo silnych wrażeń i emocji, a zwłaszcza związanych z obrazami przemocy, seksu, które przekraczają ich możliwości rozumienia i zdolności przeżywania, ukazujących widowiskowe walory ryzykanctwa, niebezpiecznych rozrywek, zwłaszcza odbywających się kosztem innych osób;

— programów dających uproszczoną i „spłaszczoną” wizję dorosłości, eksponującą siłę fizyczną, używanie agresji, szczególnie w rolach i instytucjach społecznych, zachowania seksualne, zwłaszcza przedstawiające seks zdehumanizowany, czyli ograniczony do działań fizjologicznych w oderwaniu od uczuć wyższych;

— programów prezentujących postacie atrakcyjne a jednocześnie będące wzorem zachowań negatywnych (jak picie alkoholu, wulgarność, brutalność, używanie narkotyków itd.);

— programów zachęcających do: agresywnych ideologii, ksenofobii, rasizmu, konformizmu, postaw roszczeniowych itp. oraz ukazujących wzory patologicznych norm grupowych i bezkrytycznej, „ślepej” lojalności wobec nich, zwłaszcza gdy normy te odnoszą się do stosowania przemocy, zachowań seksualnych, uzależnień itp.

Wskazane są w tym wieku programy ukazujące głębsze znaczenie zachowań typowych dla odpowiedzialnych osób dorosłych, a także ukazujące wzory pozytywne, postawy prospołeczne, przejmowanie odpowiedzialności za siebie przez młodych ludzi itp.

Młodzież w wieku 15–18 lat

Ogólna charakterystyka tej grupy wiekowej:

W drugiej fazie okresu dorastania (15–18 rok życia) następuje stopniowa integracja funkcji psychicznych, doskonalenie się zdolności myślenia (zwłaszcza abstrakcyjnego), wzrost równowagi emocji itp. Daje to podstawę do stopniowego harmonizowania relacji z innymi osobami. Są to już relacje inne jakościowo niż poprzednio: bardziej świadome i aktywnie kształtowane, uwzględniające większą samodzielność, odpowiedzialność i autonomię osoby dorastającej.

W poprzednim okresie była ona bardziej skoncentrowana na domaganiu się uznania, że nie jest już dzieckiem — teraz, gdy to jest oczywiste, staje przed problemem dokonania istotnych wyborów określających rolę, których podjęcie zbliża się wraz z dorosłością. Osoby, które są świadome psychospołecznych zmian, jakie w nich następują, starają się przygotować do podjęcia tych ról. Dążą więc do poznania siebie: swoich predyspozycji, ograniczeń, potrzeb psychicznych, motywów itp., a także do określenia własnych celów życiowych i planów — przynajmniej na bliższą przyszłość.

Te procesy kształtowania własnej tożsamości, określenia swych ról, relacji społecznych i projektu własnego życia dokonują się w ścisłym związku z rozwojem wiedzy i przekonań o charakterze światopoglądowym. Przekonania na temat natury człowieka, świata, życia ludzkiego, relacji społecznych itp. wpływają na kształtowanie wizji własnej osoby i jej relacji ze światem, a ostatecznie na przebieg życia.

Typowe są w tym okresie: dążenie do zdobycia wiedzy przydatnej w stawianiu się dorosłym i do sprawdzania różnych możliwości kształtowania własnego życia zanim dokona się wyboru tego, co dla danej osoby może być najbardziej odpowiednie, a także pragnienie zaangażowania się w role i zadania życiowe, które zakończyłyby stan psychospołeczny „zawieszenia” i ukierunkowały własne życie. Wszystko to niesie ze sobą ryzyko pochopnego, nieroztropnego działania. Brak doświadczenia życiowego powoduje, że młodzi w tym okresie życia nie umieją jeszcze przewidywać długofalowych następstw i konsekwencji swoich czynów, a w podejmowaniu decyzji są zmienni i krótkowzroczni. Nadal mają silną tendencję do konformizmu wobec norm grupowych i do naśladowania swych idoli. Charakterystyczny dla tego wieku indywidualizm nie sprzyja respektowaniu uniwersalnych norm postępowania.

Podsumowując, młodzi ludzie w wieku 15–18 lat:

— oczekują, że będą traktowani jak ludzie dorośli i aspirują do praw i przywilejów osób dorosłych, jednak bez pełnego zrozumienia, na czym dorosłość polega;

— dążą do poznania siebie i określenia swoich ról życiowych;

— mają tendencję do podejmowania ważnych życiowo decyzji, ale nie umieją przewidywać ich konsekwencji;

— mają skłonność do uproszczonego rozstrzygnięcia skomplikowanych i subtelnych spraw egzystencjalnych.

W związku z tym młodzież w wieku 15–18 lat nie powinna oglądać:

— programów ukazujących jednostronnie przywileje życia dorosłych przy równoczesnym pomijaniu obowiązków, systematycznej pracy, zobowiązań wobec innych osób i odpowiedzialności za własne decyzje i czyny, a także przedstawiających seks w oderwaniu od uczuć wyższych i odpowiedzialności, zwłaszcza wykorzystywany instrumentalnie;

— programów prezentujących wadliwy obraz natury ludzkiej i ról społecznych, np. jednostronnie skoncentrowanych na poszukiwaniu przyjemności, dążeniu do sukcesu za wszelką cenę, czerpaniu zadowolenia z wykorzystywania i poniżania innych, z przemocy i zachowań dewiacyjnych;

— programów ukazujących podejmowanie ważnych życiowo decyzji przy jednoczesnym ignorowaniu ich konsekwencji oraz programów zachęcających (poprzez tworzenie atrakcyjnych wzorów) do naśladowania takiego stylu życia;

— programów sprowadzających widzenie świata do spraw seksu i przemocy i prezentujących je w sposób naturalistyczny i brutalny, a także przedstawiających seks i stosowanie siły jedynie w celu widowiskowym lub dla podkreślenia oryginalności.

Wskazane dla młodzieży w tym wieku są programy i filmy dostarczające rzetelnej wiedzy na temat skomplikowanego świata dorosłych, dokonywania odpowiedzialnych wyborów i rozwijające uczucia wyższe.

*

Przedstawiony wyżej katalog prezentuje ogólne zasady, którymi należy się kierować przy chronieniu widzów niepełnoletnich przed programami zagrażającymi ich rozwojowi, a nie spis obrazów niedozwolonych. Ma więc charakter otwarty i od osób dokonujących kwalifikacji filmów wymaga nie mechanicznego stosowania, ale przede wszystkim ma być inspiracją do wyciągania wniosków z przedstawionych prawidłowości rozwojowych i wynikającej z nich podatności dzieci i młodzieży na oddziaływanie telewizji.

W KREGU
 PRASY KOBIECEJ

Zofia S o k ó ł: PRASA KOBIECA W POLSCE W LATACH 1945–1995. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1998. S. 459.

Z satysfakcją należy odnotować pojawienie się nowej książki Zofii Sokół. Jest to praca szczególna, której wartość w obecnej dyskusji o prasie trudno przecenić. Określając lapidarnie zalety książki, można by powiedzieć, że autorka odkrywa prasę kobiecą. Znacznie łatwiej opisać rzeczy nieznanne, działa bowiem wówczas magia egzotyki, niż ukazać w zupełnie oryginalnym świetle to, co jest udziałem codziennego doświadczenia.

„Przedmiotem badań — pisze Z. Sokół — są wydawnictwa periodyczne przeznaczone dla kobiet, które stanowią ponad połowę naszego społeczeństwa. Badaniami objęto wydawnictwa samoistne pod względem piśmienicznym i wydawniczym oraz kobiece dodatki, kolumny, działy i rubryki w prasie ogólnospołecznej i społecznej, ponieważ miały one własne tytuły, programy, odrębne składy redakcyjne, redaktorów i pod tym względem były niezależne od pisma macierzystego”¹. Chronologicznie objęto lata 1945–1995, a więc

okres bardzo długi (czasy PRL i pięcioletni etap transformacji prasy).

„Celem niniejszej prasy — pisze autorka — było prześledzenie historycznej drogi, jaką przebyła prasa kobieca w ciągu półwiecza, pokazanie jej rozwoju i ewolucji, głównej linii ideowej, struktury organizacyjnej, oddziaływania czytelniczego, jak również propagowanych na jej łamach wzorów osobowych i modelu rodziny w kontekście aktualnego stanu kobiecego oraz miejsca kobiet w społeczeństwie wyznaczonego przez system polityczno-ekonomiczny”². Jej praca jest wielką syntezą doświadczeń kobiecych naszego wieku, obrazem losu całego narodu (wszak prasa kobieca to dzieło także mężczyzn). Nie darmo jej tytuł ma charakter historyczny.

Książka zawiera 11 rozdziałów, które z grubsza można ująć w następujące działy:

- okresy rozwojowe prasy kobiecej w latach 1818–1945 (rozdział 1);
- jej stan w okresie PRL (rozdziały 2–6);
- rozwój prasy kobiecej w okresie transformacji ustrojowej (rozdziały 7–9);
- ich recepcja współcześnie (rozdziały 10–11).

Nie wchodząc w szczegóły bardzo bogatej i złożonej problematyki pracy, warto poświęcić tutaj uwagę takim zagadnieniom ważnym dla tematu, jak istota prasy kobiecej, ważniejsze tytuły reprezentatywne dla niej w różnych okresach, jej czytelnictwo i funkcje społeczne.

„W niniejszym opracowaniu — pisze autorka — przez prasę kobiecą rozumie się ze-

¹ Z. S o k ó ł: Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995, Rzeszów 1998, s.7.

² Jw.

spół wydawnictw periodycznych przeznaczonych dla kobiet, co zaznaczone zostało w tytule lub podtytule, programie, treści, sposobie ujęcia tematów, strukturze oraz formie językowej. Prasa taka jest redagowana pod kątem zainteresowań kobiet w zależności od ich wieku, wykształcenia, zawodu, pochodzenia społecznego, środowiska życia i pracy, roli i miejsca w rodzinie i społeczeństwie. Pod względem treści są to najczęściej wydawnictwa wielotematowe, zbliżone do formuły magazynu³.

Zauważyć należy, że tak zdefiniowany termin „prasa kobieca” spotyka się — *explicite* lub *implicitie* — nie tylko w świadomości wydawców i redaktorów, ale także w różnych publikacjach encyklopedycznych. Jednakże można dostrzec w tej definicji tendencję do izolowania kobiet jako grupy społecznej, do tworzenia swoistego getta. Nie da się przecież oddzielić ich od reszty społeczeństwa. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że sprawy kobiece interesują mężczyzn, ba!, cały naród, że wszyscy ludzie w kolejnych pokoleniach są zaplątani w dzieje ogólnospołeczne, wówczas trudno oprzeć się wnioskowi, iż taka definicja, jaką autorka podała, traci sens.

Zdaję sobie sprawę, że byłoby niemożliwe napisanie pracy o prasie kobiecej bez jej definicji. W takiej sytuacji trzeba by ją potraktować jako roboczą. I tak właśnie ją rozumiem — mimo dużej arbitralności autorki w tej sprawie.

W pracy spotykamy propozycje periodyzacyjne rozwoju prasy kobiecej; podzielono go w zasadzie według wielkich wydarzeń historycznych. Jeżeli chodzi o lata 1818–1945, wyróżniono pięć okresów: 1) 1818–1861/63, 2) 1861/63–1914, 3) 1914–1918, 4) 1918–1939, 5) 1939–1945; czas zaś od 1945 do 1995 roku podzielono na sześć okresów: 1) 1945–1949, 2) 1950–1956, 3) 1957–1970, 4) 1971–1981, 5) 1982 — marzec 1989, 6) jesień 1989 — grudzień 1995. Jest to oczywiście problem dyskusyjny, jednakże przy takim ujęciu tematu można z grubsza zgodzić się na te propozycje periodyzacyjne. Jako zwykle niedopatrznie autorki traktują zachodzenie na siebie okresów (pierszych i ostatnich lat) — uwaga ta dotyczy lat 1818–1945.

Za pierwsze polskie pismo kobiece autorka uznaje *Miesięcznik Warszawski* z podtytułem „płci pięknej poświęcony”, którego pier-

wszy numer ukazał się w maju 1818, a drugi i ostatni w czerwcu tego roku. W okresie od 1818 roku do 1945 wychodziło 415 periodyków i 190 dodatków poświęconych kobietom. Najbardziej reprezentatywne i najdłużej ukazujące się magazyny kobiece to: *Bluszcz* (1865–1939), *Tygodnik Mód i Nowości Dotyczących Gospodarstwa Domowego* (1860–1915), *Ognisko Domowe* (1883–1917) oraz *Świt* Marii Konopnickiej, ukazujący się w latach 1884–1887. W czasie okupacji hitlerowskiej i stalinowskiej (druga wojna światowa) powstał nowy rodzaj prasy kobiecej — kobieca prasa konspiracyjna (18 periodyków i 16 dodatków).

Po drugiej wojnie światowej — w okresie 1945–1949 ukazywało się 98 periodyków kobiecych (23 samoistnych i 75 dodatków), z czego 52 zostały zawieszane. Właściwie przez cały okres PRL prasa kobieca reprezentowała się dość skromnie. Najważniejsze czasopisma dla tych czasów to *Przyjaciółka* (pierwszy numer ukazał się 21 marca 1948 roku), *Świat Mody* (rozpoczął się ukazywać 1 czerwca 1949), *Kobieta i Życie*, *Filipinka*, *Uroda* i in. Dopiero w latach 1989–1995 nastąpił jej rozkwit. Wydawano w tym czasie 172 tytuły dla kobiet. W końcu 1990 r. pojawiły się na rynku prasowym pisma kobiece wydawane w języku polskim, ale będące kopiami czasopism zachodnioeuropejskich (*Tina*, *Dziewczyna*, *Świat Kobiety* i in.).

Autorka dużo uwagi poświęca transformacji prasy kobiecej po roku 1988. Wyszczególnia jej cztery okresy. Pierwszy obejmuje lata 1989 (sierpień)–1990 (11 kwietnia zniesiono urząd cenzury). Przeprowadzone zostały w tym czasie zmiany w systemie prawnym, dotyczyły prowadzenia działalności wydawniczej, czego rezultatem było powstanie rynku prasowego w Polsce. Drugi okres (kwiecień 1990–marzec 1991) przebiegał pod znakiem zmian własnościowych w prasie. Trzeci to rozruch samodzielnych wydawnictw. Wreszcie czwarty — to dalsze, wtórne przekształcenia własnościowe, które rozpoczęły się w końcu 1992 r. i trwają nadal.

Publiczność czytelnicza prasy kobiecej stanowi obecnie najliczniejszą kategorię czytelniczą w Polsce. Właściwie nie ma kobiety, która by nie sięgała po któreś z czasopism adresowanych do kobiet. Rzecz zrozumiała, że istnieje duża różnica w odbiorze prasy kobiecej między miastem a wsią.

³ Jw., s. 8.

W kolejnych okresach historii Polski po drugiej wojnie światowej prasa kobieca lansowała różne wzory osobowe kobiety, różne modele małżeństwa i rodziny. W pierwszych latach powojennych najwięcej było kobiet samotnych. Wśród nich wytworzyły się dwie postawy: „Penelopy” — oczekującej na swego męża i „Niobe” oplakującej stratę najbliższych. Prasa lansowała pogląd, aby nie zamykały się we własnym bólu, gdyż zrujnowany wojną kraj potrzebuje ich rąk pracowniczych, uczuć gorących i ofiarności. W latach 1949–1956 modelowano kobietę na robotnicę, ciężko pracującą, ofiarną, prokreacyjną. W okresie 1956–1981 lansowano nowy wzór kobiety: matki, żony, gospodyni. Przypominano o „świętym posłannictwie macierzyństwa”. Zniknęła kobieta radziecka jako niedościgniony wzór dla polskiej kobiety. Powstał model rodziny zamkniętej. W latach sześćdziesiątych na łamy prasy wróciła „kobieta pracująca”. Kobieta lat siedemdziesiątych potrafiła łączyć obowiązki domowe i rodzinne z pracą zawodową, która wyzwoliła ją z pozycji „domowego kopcieszka”. W latach 1982–1989 lansowano wzór „kobiety Altasa”, dźwigającej na swoich barkach ciężar utrzymania domu — zaradnej, dobrej gospodyni i matki, a zarazem wzorowej pracownicy i osoby aktywnej społecznie. Po przekształceniach ustrojowych w początkach lat dziewięćdziesiątych rozpoczął się proces różnicowania majątkowego i zarobkowego. Kobiety zaczęły tracić pracę, ale zarazem wyłoniły się kobiety aktywne, robiące karierę zawodową i finansową. Pisma kobiece kreowały wzór kobiety pięknej, zdrowej i bogatej. Wyobrażano ją jako osobę dojrzałą, mającą uregulowane życie rodzinne, umiejącą łączyć obowiązki zawodowe i rodzinne. „Wzory te, podobnie jak wizerunek «Heli traktorzystki» i murarek w waciakach i walonkach z lat 1950–1953 — podkreśla Zofia Sokół — całkowicie różniły się z rzeczywistością⁴.”

Na uwagę zasługują: wykaz czasopism kobiecych wydawanych w latach 1945–1995, bibliografia załącznikowa, wykaz wydawców czasopism kobiecych w latach 1945–1995, wykaz redaktorów naczelnych i ich zastępców, które zamykają książkę.

W sumie możemy stwierdzić, że otrzymaliśmy pozycję wartościową, opracowaną niezwykle rzetelnie, mającą duże znaczenie dla poznania problemów prasy kobiecej w Polsce.

Józef Szocki

PRASA ALTERNATYWNA

Wojciech Kajtoch: ŚWIAT PRASY ALTERNATYWNEJ W ZWIERCIADLE JEJ SŁOWNICTWA, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999. S. 152.

Każde pokolenie młodych, wstępujące w obieg życia społecznego, stara się wyartykułować swe osobiste i oryginalne postrzeganie świata. Tę prawidłowość dojrzwania osobowości ludzi potwierdzają nie tylko rozliczne rysunki i napisy na ruinach budowli antycznych, ale spotykane i dzisiaj podobne komunikaty na ławkach szkolnych, płotach i obiektach publicznych, przybierające niekiedy wyrafinowaną formę „graffiti”. W epoce dominacji mediów w życiu społecznym także i ludzie młodzi podejmują działania o charakterze medialnym, wydając wiele bardziej lub mniej trwałych periodyków, które przyjęło się nazywać „zinami”. Wydawnictwa te są wyrazem poczucia wspólnoty aksjologicznej wśród inicjatorów i publiczności oraz starają się być alternatywnymi przekazywanymi w stosunku do dominujących w społeczeństwie kanałów, próbując konkurować z instytucjonalnie głoszonymi i rozprzestrzeganymi wartościami, wzorcami bycia oraz formami i treściami komunikowania.

Tym właśnie wydawnictwom poświęcił pracę Wojciech Kajtoch, wybierając metodę badania zjawiska od strony analizy znaczeń słownictwa wypowiedzi publikowanych na łamach prasy alternatywnej, żywiołowo rozwijającej się w Polsce szczególnie po przełomie ustrojowym w roku 1989. Przełom ten stworzył bowiem niebывałą koniunkturę zarówno psycho-społeczną, jak i prawno-ustrojową dla tego typu inicjatyw w odbudowującym się państwie demokratycznym. Autor wykonał ogromnie czasochłonną i wnikliwą analizę znaczeń słów, występujących na łamach różnego rodzaju ziów. Jej celem było ukazanie, w jaki sposób tradycyjne związki znaczeniowe oraz składniowe obecnej polszczyzny ulegają zmianom w powiązaniu ze swoistością frazeologii, którą uprawiają autorzy prasy alternatywnej.

Twórczość medialną tego typu cechuje świadome używanie (raczej nadużywanie) je-

<p>JEZYKOZNAWCZE OMÓWIENIE GATUNKU</p>
--

zyka jako narzędzia nie tylko komunikowania w obrębie grupy subkulturowej, ale i epatowania, prowokacji, kontestacji, często z podtekstem ludycznym, zwalczające skostnienie języka oficjalnego, jego „liczmany” itp. W wyniku owej alternatywnej transformacji powstaje swoista odmiana polszczyzny oficjalnej, która m.in. ożywia język rodzimy i wpływa na jego ewolucję. Niektóre z tych propozycji z trudem i stopniowo publiczność akceptuje, inne mają charakter tylko sezonowy.

Autor opracował wiele zinów z kręgu subkultur młodzieżowych: metalowców, punków, skinheadów, obrońców praw zwierząt i anarchistów, szczególną uwagę przywiązując do zabaw i gier językowych w tekstach zamieszczanych na łamach tych pism. Skupił się przede wszystkim na skrupulatnej rekonstrukcji ich słownika. Celem tych zabiegów językoznawczych było ukazanie preferowanego przez autorów i publiczność systemu wartości oraz wizji świata, czasem skrywanych i kamuflowanych pod warstwą werbalną, czasem przez nią demonstrowanych.

Transformacje, jakim może podlegać polszczyzna oficjalna, wiążą się — w opinii badacza — głównie z penetracją przez zinowców zasobów leksykalnych polszczyzny, jej potocznych, możliwości wulgaryzacji, wpływu języków obcych (szczególnie angielskiego) na mowę rodzimą.

Dobrze się stało, że praca ta ukazała się stosunkowo szybko od momentu rozpoczęcia badań, gdyż żywiołowy rozwój Internetu, stanowiący konkurencję dla wszystkich typów mediów, zapewne nie oszczędzi i zinów. Ich liczba na tym alternatywnym rynku jest jeszcze stosunkowo duża, lecz wielu ich twórców stara się — podobnie jak i inne media — o obecność w witrynach internetowych, co zapewne odbije się na ich dalszej ewolucji. Liczna grupa autorów prasy alternatywnej przeszła do pism obiegu oficjalnego, wnosząc doświadczenia edytorskie i językowe ze swych pionierskich eksperymentów wydawniczych. Książka Kajtocha daje więc szansę, by w przyszłości sprawdzić, ile z prób i eksperymentów dziennikarzy alternatywnych znalazło sobie trwałe miejsce w języku komunikowania społecznego najbliższej przyszłości.

Igor Mostowicz

Małgorzata Kita: WYWIAD PRASOWY. JEZYK — GATUNEK — INTERAKCJA. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998. S. 215+1 nlb.

Praca Małgorzaty Kity opiera swe teoretyczne założenia na koncepcjach interakcjonizmu, akcentującego w analizie procesu komunikowania aktywność zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, ich wzajemne determinowanie się oraz częściowe współtorzenie przez nich kodu w trakcie aktu porozumiewania. Szkoła ta — zwłaszcza wielokrotnie w książce cytowane prace Catherine Kerbrat-Orecchioni — wskazuje też na różnorodne uwarunkowania komunikacji: sytuacyjne, gatunkowe, kompetencyjne (językowe, kulturowe, ideologiczne) oraz jej konieczną wielokodowość. Zdaniem autorki, właśnie interakcjonizm daje „możliwość holistycznego spojrzenia” [s. 35] na wywiad, spojrzenia — którego przykładem ma być recenzowana rozprawa.

Związłe przywoławszy w rozdziale „Przemiany modelu komunikacji werbalnej” wybraną tradycję badawczą (zwłaszcza francuską), M. Kita omawia następnie (Rozdział 2: „Hierarchiczna organizacja wywiadu”) elementarne składniki aktu interakcji werbalnej (tzn. tego, „co dzieje się i powstaje wówczas, gdy co najmniej dwie osoby kontaktują się językowo ze sobą — ewentualnie zaświadczać także swoim zachowaniem niewerbalnym i parawerbalnym zaangażowanie w kontakt — a ich wypowiedzi są wzajemnie zdeterminowane” [s. 45]), której zapisem jest wywiad prasowy. Koniecznymi warunkami zajścia danej interakcji są uczestnicy oraz do pewnego stopnia jedność czasu i miejsca, jedność tematyczna i formalna wypowiedzi lokutorów uczestniczących w interakcji. Jej elementami składowymi są zaś: moduły, sekwencje, wymiany, interwencje, a częstkami elementarnymi je konstytuującymi są poszczególne akty mowy.

Do jedynie intuicyjnie wyodrębnialnych aktów mowy (typu asertywnego, angażującego, dyrektywnego, deklaratywnego, ekspre-

sywnego), takich jak gratulowanie, naleganie, komplementowanie itd. należą m. in. pytania i odpowiedzi (właściwe lub komentujące — tzn. ripisty). Jeden lub kilka aktów mowy konstytuują tzw. „interwencję” („wypowiedź /zabranie głosu/ jednego lokutora”). Jednostką wyższego poziomu jest „wymiana” („najmniejsza jednostka dialogowa tworząca interakcję [...] określona przez związek między interwencją inicjującą jednego uczestnika interakcji a interwencją reakcyjną drugiego” [s. 54]). Ciąg przynajmniej dwóch wymian następujących po sobie, pokrewnych pod względem formalnym, znaczeniowym lub pragmatycznym tworzy „sekwencję”. W całości wywiadu można także wyodrębnić „moduły” — fragmenty wyraźnie odmienne od reszty pod tematycznym lub formalnym względem („moduł bywa zanurzany — chwilowo — w interakcję dominującą, czyli po zakończeniu tego momentu uczestnicy powracają do układu poprzedniego” [s. 47]), przykładowo w sytuacji zachodzącej wówczas, kiedy uczestnicy wywiadu np. zaczynają „bawić się w przesłuchanie”, wracając następnie do dominującej konwencji rozmowy.

Zaprezentowawszy to instrumentarium, w następnych rozdziałach autorka przechodzi na inne „piętro” analizy, zajmując się głównie aktorami wywiadu i obecnością (tudzież sposobem ujawniania się) w ich wypowiedziach pewnych jakości estetycznych, psychologicznych, intelektualnych. Zdaniem autora recenzji, instrumentarium to, pożyteczne w omawianiu rozmowy — w sposób ograniczony nadaje się do omawiania nieliterackiego, piśmienniczego gatunku, jakim jest wywiad prasowy, będący moim zdaniem czymś w rodzaju mini-dramatu pozbawionego literackości i odbieranego jako zespół wypowiedzi asertorycznych. Elementarne jednostki jego tekstu zwykłym nazywać po prostu „zdaniami” czy „frazami”; „interwencje” — „wypowiedziami” „kwestiami postaci”; „wymiany” i ich sekwencje — „dialogiem”; „moduły” — „epizodami fabuły dramatycznej”, którą wywiad w sposób szczątkowy — ale jednak posiada; „uczestników interakcji” — „bohaterami”, trzeciego, milczącego jej uczestnika — „wpisanym w tekst obrazem odbiorcy”; na koniec np. zamiast o wymogach zająścia jednej interakcji — można by mówić o koniecznych elementach spójności (jedność tego, kto mówi, do kogo się mówi, o czym się mówi).

Rozdział trzeci zawiera rozważania o aktorach a zarazem współautorach wywiadu i odgrywanych przez nich rolach (społecznych oraz w obrębie danej interakcji — np. dziennikarz w trakcie wywiadu jest i gospodarzem rozmowy, i sobą, i rzecznikiem interesów masowego czytelnika) tudzież o językowych wyznacznikach tych ról. Należą do nich nie tylko charakterystyczne sposoby zwracania się czy sygnały rozpoczęcia i zakończenia, ale także próby uwzględniania językowych, kulturowych i merytorycznych kompetencji przewidywanego odbiorcy (np. używanie jego socjolektu), które z jednej strony „wpisują go w tekst”, a z drugiej współtworzą portrety dziennikarza i bohatera wywiadu. Następnie obiektem zainteresowania autorki są paratekstowe sposoby prezentacji uczestników (nazwiska, notki biograficzne), możliwe relacje interpersonalne między nimi — jednoczesna asymetria i równoważność ich ról, kwestia autorstwa. Małgorzata Kita jest zdania, że wywiad ma dwóch równorzędnych, niezbędnych sobie autorów na równi trudzących się dla czytelnika.

W rozdziale następnym zajęto się metodami subiektywizowania wywiadu (subiektywizację rozumie autorka jako cechę stopniowalną — „zdolność tekstu do wyrażania różnych aspektów JA podmiotu mówiącego” [s. 114] — dotyczącą obrazu bohatera odpowiadającego, choć osiągalną głównie dzięki działaniu tego, kto pyta). Należą do nich: przedstawianie czytelnikowi elementów sytuacji, w której odbywa się wywiad; uplastycznianie sylwetki jego bohatera (paratekstowa lub tekstowa charakterystyka, autocharakterystyki, opisy przestrzeni, stanów emocjonalnych i zachowań parawerbalnych pytanego, prezentowanie, jak doszło do wywiadu itd.); stawianie przez dziennikarza pytań, wymagających ujawniania zwłaszcza poglądów i cech osobowości rozmówcy; użyte w toku interakcji i odzwierciedlone w tekście subiektywizujące środki stricte językowe. Używa ich przede wszystkim udzielający wywiadu — dziennikarz stara się występować jako instancja obiektywna. Dowodzą tego, zdaniem autorki, charakterystyczne różnice w gospodarowaniu osobowymi zaimkami i formami czasownika (1. os. jest domeną udzielającego wy-

wiadu, 2. os. — prowadzcego wywiad). Inną cechą szczególną wywiadu (jako „przekładu” rozmowy na język pisany) jest praktyczna nieobecność zaimków wskazujących — z reguły subiektywizujących wypowiedź usną przez umiejscowienie jej uczestników w przestrzeni. Subiektywizującą cechą jest także obecność słownictwa wartościującego. (Recenzent upominałby się i o ekspresywizmy.)

Powróciwszy, jak widać, na czas pewien do problemów językoznawczych autorka znów je porzuca, z początku dla rozważań o wywiadzie rozumianym jako tekst, a następnie — dla omówienia jego związków z kulturą masową. W rozdziale „Oryginalność i banał w wywiadzie” skonstatowano istnienie dwóch pododmian: „wywiadu-rozmowy”, gdzie pytania dostosowane są do konkretnego rozmówcy, a celem — stworzenie jego portretu oraz „wywiadu-ankiety”, gdzie pytania zależą od wyznaczonego celu, którym jest portret grupy, której członkiem jest zapytywany (istnieją też wywiady będące hybrydą obu rodzajów). Powtarzające się w wielu tekstach pytania i (formalnie) szczere — ale w istocie znaczeniowo puste) odpowiedzi jak również obecność tematów tabu wskazuje na daleko posuniętą schematyzację gatunku, wytworzenie się stereotypów wywiadów zgodnych ze stereotypami myślenia („Za stereotyp uważam” [...] — pisze autorka — „atrybut lub wiązkę atrybutów przypisywanych postaci, którą traktuje się jako reprezentanta pewnej grupy i uznawanych przez opinię społeczną za typowe dla tej grupy” [s. 153]). Uwzględnienie stereotypów ról społecznych (aktora, naukowca, uczonego, bogatego artysty, sportowca etc.) jest konieczne ze względu na oczekiwania odbiorcy masowego (właśnie dlatego, że konwencja wywiadu zakłada traktowanie odpowiedzi jako szczerych — nie mogą one zbyt zaskakiwać); to zaś warunkuje repertuar zadawanych pytań, a pytanym stwarza możliwość podtrzymania stereotypu lub rozmaitych z nim gier.

Zaprezentowane streszczenie eksponuje dwoistość wywodu Małgorzaty Kity, z której to dwoistości zresztą świetnie zdaje ona sobie sprawę: „wywiad prasowy rozpatruję w podwójnej perspektywie: — jako formę interakcji między dwoma osobami o ściśle określonych rolach społecznych i tekstotwórczych; — jako wytwór werbalny tej interakcji, który otrzymuje czytelnik (odbiorca zbiorowy) w postaci opublikowanego tekstu” [s. 143] — pisze. Wspomniane roz-

ważania kulturologiczne, które w innej terminologii nazwać można „analizą zawartości ideowej dzieła” wprowadzają jeszcze wątek trzeci — teoretycznoliteracki. Rozwija go autorka w rozdziale ostatnim: „Wywiad — gatunek paraliteracki i typ interakcji werbalnej”, ale w sposób — moim zdaniem — niewystarczający.

Przyjmuje ona dwa założenia: wywiad jest gatunkiem dziennikarskim — „uznaje się go za uwarunkowany historycznie wzorzec wypowiedzi utrwalony w świadomości społecznej, co odpowiada rozumieniu gatunku jako kategorii teoretycznoliterackiej” [s. 166]; a po drugie, że jako tekst językowy „jest aktualizacją gatunku mowy”, a ta z kolei kategoria jest „nadrzędna w stosunku do pojęcia gatunków literackich i paraliterackich” [s. 170]. Wniosek z założeń rysuje się taki, że wystarczająca, ważniejsza jest językoznawcza charakterystyka wywiadu jako interakcji. W rezultacie, opis wywiadu jako gatunku dziennikarskiego liczy w tym rozdziale 4 strony i jest raczej zgodny z polskim stanem badań w tym zakresie, a pozostałych 28 stron poświęcono na bardzo subtelne rozważania o interakcjach dialogowych, m.in. na analizę pojęcia dialogu (mieści w sobie cztery znaczenia: dialog-akt, dialogiczność, dialog forma, stylistyczny chwyt), na definiowanie interakcji dialogowej jako wiązki cech, na charakterystykę wywiadu jako interakcji szczególnego rodzaju, na wykazanie różnic pomiędzy wywiadem a rozmową potoczną (niesymetryczność ról rozmówców, publiczny charakter, zewnętrzna celowość), na wyliczenie charakterystycznych zakłóceń toku (uchylanie się od pytań, przemieszanie i złe pełnienie ról).

Do pomyślenia jest wszakże i teza następująca: gatunek literacki czy paraliteracki jest kategorią tylko częściowo podrzędną wobec kategorii gatunku języka (bo jest także konwencją, instrukcją odbioru dzieła), gdyż dzieło literackie lub paraliterackie jest tworem nie tylko językowym (tak uczył Roman Ingarden). Mogłaby się na niej oprzeć praca podchodząca do wywiadu z literaturoznawczej perspektywy.

Niezależnie jednak od tej możliwości należy jasno stwierdzić, że w prasownictwie polskim takiej pracy (na poziomie monografii) — po prostu nie ma, a jeśli powstanie, to właśnie rozprawa Małgorzaty Kity toruje jej drogę.

Wojciech Kajtoch

O POWINOWACTWACH
I PRZEMIANACH GATUNKÓW

Wojciech Furman i Kazimierz Wołyny - Zmorzyński [red.]: POETYKA I PRAGMATYKA GATUNKÓW DZIENNIKARSKICH. Studium Dziennikarstwa Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, Rzeszów 1999. S. 197.

Książka jest zbiorem prac wygłoszonych na sesji, która odbyła się 2 października 1998 roku w Wyższej Szkole Zarządzania w Rzeszowie i była efektem zbiorowego wysiłku tejże instytucji, studiów dziennikarskich wyższych szkół pedagogicznych w Krakowie i w Rzeszowie oraz Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zamierzeniem konferencji było rozpoznanie problemu interakcji zachodzącej współcześnie w piśmiennictwie polskim między rodzajami literackimi a gatunkami dziennikarskimi oraz przedstawienie bieżącego stanu rozwoju przynajmniej niektórych spośród tych druhich. Pierwsze zagadnienie poruszały artykuły Marii Woźniakiewicz-Dziadosz i Andrzeja Kaliszewskiego.

Propozycję teoretycznego modelu, pozwalającego wyjaśnić zarówno (niejednokrotnie już zauważane) podobieństwa, jak i różnice pomiędzy publicystyką a publicystyczną powieścią XIX i XX wieku (od Kraszewskiego do Kisielewskiego), przedstawiła Maria Woźniakiewicz-Dziadosz w artykule: „Gatunki prasowe a formy powieściowe”.

Publicystyka i wspomniana odmiana powieści mogą mianowicie realizować jeden paradygmat rodzajowy w różnych gatunkowych konwencjach — jeśli, rzecz jasna, nie opierać się na tradycyjnym kryterium rodzajowym (liryka, epika, dramat), genetycznie przystosowanym raczej do klasyfikacji tekstów wywodzących się z tradycji ustnej i jedynie nieostro klasyfikującym teksty piśmiennicze (zwłaszcza z okresu gwałtownego rozwoju mediów masowych od XIX w.).

Będący obiektem zainteresowania autorki gatunek powieści publicystycznej realizowałby na poziomie struktury głębokiej paradygmat dyskursu konceptualnego (na którym opierają się także niektóre użytkowe formy publicystyczne). Na poziomie tekstu

uwidaczniałoby się to w swoistym rozdwojeniu narracji — przyjmowaniu przez narratora bądź postawy sprawozdawcy-obszernika, bądź ideologa — i z kolei wymagało odwołania się przy odbiorze do dwóch konwencji gatunkowych: „paktu faktograficznego” (termin Zbigniewa Bauera), swoistego dla gatunków publicystycznych, albo konwencji prawdopodobieństwa, zgodnie z którą zazwyczaj odbieramy realistyczną powieść.

Koncepcja Marii Woźniakiewicz-Dziadosz sugeruje, że tradycyjne, ukształtowane historycznie podziały gatunkowe tracą sens w świetle możliwości klasyfikacji stwarzanych przez nowoczesne koncepcje podziałów rodzajowych obejmujących całość piśmiennictwa (zarówno użytkowego, jak i artystycznego). W drugiej części artykułu poświęconej z kolei „Kronice wypadków miłosnych” Tadeusza Konwickiego (książce demonstracyjnie nawiązującej do tekstów prasowych sensacji) okaże się, że gatunkowi powieści publicystycznej na mapie tak pojętych rodzajów bliżej jest do publicystyki prasowej, niż do powieści artystycznej opartej na całkiem innym paradygmacie, innym typie dyskursu.

Natomiast Andrzej Kaliszewski w szkicu „Poezja faktu. Wpływ gatunków dziennikarskich na gatunki literackie na przykładzie liryki współczesnej” bez przywoływania teoretycznego aparatu genologiczno-językoznawczego, postępując się głównie tradycyjnym pojęciem stylizacji (językowej czy gatunkowej), przedstawił treściwy przegląd występujących w poezji polskiej i obcej współczesnych form i chwytów lirycznych, prawdopodobnie powstałych pod wpływem mediów, a w każdym razie nawiązujących do rodzajów tekstów spotykanych w prasie.

Do form tych należy „reportaż liryczny” (niektóre wiersze Blaise Cendrarsa i Andrzeja Bursy, tzw. „naga poezja” Williama Carlosa Williamsa, a także liryki kręgu „nowej fali”), polegający na przedmiotowym, w miarę związłym relacjonowaniu historii, ciągu wypadków — częstokroć demonstracyjnie prozaicznych, gdzie w relację podmiotu wplatane bywają (albo występują samodzielnie) wypowiedzi bohaterów w języku prostym, potocznym. Innym rodzajem „reportaży lirycznych” (strukturalnie przypominają inny podgatunek reportażu) są cykle wierszy monograficznie skupione wokół jednego tematu, jak „Spoon

River Anthology” Edgara Lee Mastersa lub „Budowałam barykadę” Anny Świrszczyńskiej.

„Sprawozdanie liryczne” (Allen Ginsberg, Zbigniew Herbert) oparte jest na stylistycznych nawiązaniach do stylu sprawozdawców. Szczególnie efektowne bywają przy tym niby-sprawozdania rutyniarские i sprozaizowane z wypadków przerastających ludzką miarę, np. z Sądu Ostatecznego w „U wrót doliny” Herberta. Poeta ten często wykorzystuje słownictwo prasowe i użytkowe.

Poeci stylizują też swe drobne, epigramatyczne liryki na notatki czy wzmianki prasowe; wplatając liczby i godziny odwołują się do skrajnie ściślejszych sposobów opisu. Awangardowym świadectwem wpływu mediów na poezję są „kolaże prasowo-liryczne”. Należy do nich przede wszystkim „Kronika dnia” Tadeusza Peipera, w której tekst wpleciono autentyczne tytuły i teksty sensacyjnych newsów. Także „Fragmety z dwudziestolecia” Tadeusza Różewicza są nagromadzeniem podobnych cytatów. Kolaż prasowo-liryczny pragnie oddać własnym nieuporządkowaniem chaos współczesnego świata.

Większość referatów (na przykładach dorobku niektórych twórców lub ogólnie) omawiała bieżące przemiany gatunków dziennikarskich — zwłaszcza reportaży i felietonu. I tak, Kazimierz Wolny-Zmorzyński w pracy „Ślady Mickiewicza po Litwie (Szkiełko o reportażach historycznych Barbary Wachowicz)” opisał i zinterpretował teksty tej popularnej autorki zamieszczone w tomie „Ty jesteś jak zdrowie. Z Mickiewiczem nad Wilią i Świtezią. Ze Słowackim w Krzemieńcu. Z Orzeszkową nad Niemnem” (Warszawa 1994), upatrując w niej kontynuatorkę tradycji Melchiora Wańkowicza i Ksawerego Pruszyńskiego. Dowodem — synkretyczna i swobodna forma, ale przede wszystkim historyczna perspektywa i patriotyczne walory jej tekstów. Zbigniew Bauer w obszernym artykule poświęconym Ryszardowi Kapuścińskiemu („Ryszarda Kapuścińskiego reportaż antymedialny”) przeprowadził interpretację dzieł tego znanego dziennikarza-artysty za pomocą postmodernistycznej, używanej obecnie z reguły w badaniach mediów elektronicznych aparatury pojęciowej („simulakrum”, „hipertekst”, „subtekst” etc.). Miro-

ślaw Ryszkiewicz opisał gospodarke cenzury w felietonach Stefana Kisielewskiego, proponując przy tej okazji klasyfikację cenzorskich ingerencji na cenzurę „przez odejmowanie” („falszowanie znaczeń dzieła [...] w wyniku wykreślenia fragmentów bez pozostawiania śladów”) oraz cenzurę „przez dodawanie” (falszowanie znaczeń dzieła [...] wskutek ich (tj. ingerencji) zaznaczania i wpisywania do tekstu niekoherentnych elementów). Dość egzotyczną w naszej genologii prasoznawczej problematyką telewizyjną zajął się w szkicu „Nowe formy reportażu (dokumentu) w telewizji” Mariusz Guzek.

Wedle jego ustaleń, w ciągu ostatnich dziesięciu lat — od kiedy telewizja zaczęła posługiwać się systemem wideo Beta-Cam ułatwiającym bezpośrednią relację na żywo („pozwala na niemal nieskrępowaną obecność kamery w miejscu zdarzenia”) — nową i dominującą formą dokumentu stały się właśnie relacje w czasie teraźniejszym. W tej grupie szczególnie interesujące pod względem formalnym były programy Marii Wiernikowskiej „Widziałam” z powodzi w 1997 roku („połączenie dwóch czasów: teraźniejszego i przeszłego z komentarzem studyjnym” — a więc wstępnych relacji opowiadanych w studio z prezentacją jeszcze niezmontowanego materiału filmowego i rozmowami z reporterami „z terenu”). Zdaniem Mariusza Guzka, nowe formy pojawiły się także w dokumentalnych realizacjach obyczajowych, a zwłaszcza historycznych, których szczególnie dużo pojawiło się w związku z likwidacją cenzury. W ramach tej grupy zwięźle omówiono formy reportażu epickiego, biograficznego i monograficznego. Autor zwrócił także uwagę na stojące pomiędzy reportażem a informacją „reportaże opowiadające o produkcji filmów fabularnych oraz dokumentalne seriale” („Ekspres reporterów”, „Reporter”) i towarzyszące serwisom wiadomości „krótkie formy reportażowe”.

Walorami dydaktycznymi wyróżnił się artykuł Edwarda Chudzińskiego: „Felieton pamfletem podszyty. Z dziejów pewnego związku genologicznego”. Zdefiniowawszy pamflet (za Henrykiem Markiewiczem) jako „pozagatunkową kategorię organizacji wypowiedzi publicystycznych i literackich” polegającą — mówiąc ogólnie — na napastliwym pisaniu *ad personam*, Chudziński omówił następnie jego dzieje od wieku XVI po współczesność. Przy okazji — również

za H. Markiewiczem — uporządkował terminologię, opowiadając się za nazywaniem paszkwilem albo historycznej formy pamfletu (do XVIII wieku), albo jego odmiany szczególnie ostrej.

Druga część tekstu omawiała sytuację pamfletu i felietonu w ostatnim czasie. Przede wszystkim, od 1980 roku zwraca się felieton ku otwarcie poruszonym tematom politycznym (i zarazem, do pamfletowego sposobu pisania), od których dystansował się w latach PRL. Najpierw wystąpiło to zjawisko w prasie drugiego obiegu. Po 1989 roku pamfletowy, agresywny styl pisania o polityce rozposzczernia się we wszystkich gatunkach publicystycznych, co doprowadza do zminimalizowania znaczenia felietonu, a nawet pewnego rozmycia gatunkowych granic w publicystyce. Felieton bowiem preferuje ironię, autoironię, aluzję, dowcip, paradoks i inne słabo godzące się z pamfletem środki wyrazu i — aczkolwiek nurt pamfletowo-polityczny obecny był w felietonistyce od samych jej początków — nie był w niej nurtem jedynym, a już na pewno nie rozwijał się w publicystyce polskiej po 1939 roku. Metamorfozę przeszedł także gatunek recenzji.

Też o hegemonii pamfletu w publicystyce polskiej lat dziewięćdziesiątych udowadnia Chudziński przykładami z *Gazety Polskiej* i innych czasopism prawicowych (np. teksty Wierzbickiego, Niesiołowskiego i... Herberta). Szczególnie wymowną ilustracją tej tendencji jest także tygodnik *Nie* będący „konglomeratem trzech różnych czasopism: politycznego, satyrycznego i brukowego”, którego łamy pamflet i paszkwil „wypełniają niemal w całości”. Kończąc, autor konstatuje powtórne odchodzenie felietonu od polityki w ostatnim czasie i jego powrót do właściwych sobie środków wyrazu. Jako narzędzie propagandy felieton bowiem generalnie się sprawdził.

Na zakończenie należy odnotować obecność w tym różnorodnym zbiorze i wątku prasoznawczego (w wąskim znaczeniu terminu). Postępując się typowo prasoznawczym instrumentarium (tabele statystyczne, rozważania typologiczne), Zofia Sokół w artykule „Nowy gatunek prasowy — gazetki szkolne” udowodniła fakt wydawniczej eksplozji tychże w Polsce lat 1989–1995, dorzucając pewien charakterystyczny szczegół do obrazu transformacji prasy polskiej po przełomie ustrojowym. Wojciech Furman („Ewolucja gatunków

dziennikarskich w latach 1973–1998 (na przykładzie tygodników)” porównał numery *Tygodnika Powszechnego* i *Polityki* z sierpnia 1973 i sierpnia 1998, wyciągając wnioski dotyczące ewolucji tych tytułów. Np. *Tygodnik* zaczął dbać o czytelniczą atrakcyjność oraz wprowadził gatunki publicystyki politycznej, ongiś zastępowane w swych funkcjach przez gatunki inne; *Polityka* natomiast, poza ogólnym unowocześnieniem formuły, bardziej dba o atrakcyjne podanie informacji.

Wojciech Kajtoch

MEDIA W POLSCE

Wiesław S o n c z y k: MEDIA W POLSCE. ZARYS PROBLEMATYKI. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA, Warszawa 1999. S. 157.

Wiedza o mediach w Polsce po 1989 roku — mimo obfitej literatury na ten temat — nadal pozostaje fragmentaryczna. Tym bardziej więc cenna wydaje się publikacja Wiesława Sonczyka opisująca tę skomplikowaną i ciągle ewoluującą problematykę.

Książka składa się z 6 rozdziałów uzupełnionych zakończeniem. W rozdziale pierwszym autor konkretyzuje często używane pojęcia wiedzy o mediach. Przedstawia prasę w znaczeniu potocznym i naukowym, system prasowy jako element systemu ustrojowo-politycznego państwa, charakteryzuje pojęcie rynku prasowego w Polsce po 1989 roku. W. Sonczyk skupia się także na ważniejszych terminach używanych w mediach elektronicznych (program, audycja, nadawca, rozposzczernianie i rozprowadzanie, reklama, reklamodawca, sponsoring) oraz przypomina różnice poglądów na dyscyplinę naukową, którą niektórzy nazywają tradycyjnie prasoznawstwem, a inni komunikowaniem masowym.

Rozdział drugi to skondensowane informacje dotyczące prawnych podstaw działalności mediów w Polsce. Autor przedstawia tutaj również perspektywę rozwoju polskiego prawa prasowego. „Wszystko wskazuje na to, że

polskie prawo medialne musi również uwzględnić liczne problemy związane z coraz popularniejszym Internetem czy rychłym upowszechnieniem telewizji interaktywnej, pozwalającej na oglądanie — wedle własnego życzenia — dowolnych audycji z ogólnej oferty programowej określonego nadawcy. Osobne wyzwania wiążą się z powstaniem telewizji cyfrowej.” (s. 57).

Moim zdaniem, jednym z najciekawszych jest rozdział trzeci, poświęcony aktualnym problemom prasy codziennej. W. Sonczyk przedstawia czynniki warunkujące powstawanie dzienników. Według autora “wydawanie tego typu prasy jest przedsięwzięciem niezwykle kosztownym i równocześnie ryzykownym. W związku z tym każdy potencjalny wydawca musi się dobrze zastanowić, nim zdecyduje się podjąć próbę wprowadzenia na rynek nowego pisma codziennego. Choćby dlatego, że zwykle musi się liczyć z koniecznością dopłacania przez wiele miesięcy do tego przedsięwzięcia. Z roku na rok coraz więcej ludzi po prostu rezygnuje z czytania prasy w ogóle, poprzestając na korzystaniu z mediów audiowizualnych, zwłaszcza telewizji. Za to ci, którzy deklarują w badaniach korzystanie z prasy, przyznają, że coraz częściej świadomie ograniczają się do czytania przede wszystkim czasopism, natomiast po dzienniki i gazety sięgają rzadziej niż dawniej lub nawet tylko sporadycznie”. (s. 58–59). Trzecim czynnikiem akcentowanym przez W. Sonczyka jest sama specyficzność wydawania dziennika. Wymaga ona ogromnego wysiłku, zbiorowych, skomplikowanych działań, a efekt pracy „żyje” jeden dzień. I nigdy nie wiadomo, jak się zachowa potencjalny odbiorca.

Autor w tym samym rozdziale opisuje m.in. społeczną rolę prasy codziennej, prawną definicję dzienników, zasięg terytorialny i oblicze polityczne prasy codziennej, omawia specjalizację dzienników i ich czytelnictwo. Porusza także problemy związane z nowym podziałem administracyjnym kraju. Według W. Sonczyka może on wpłynąć pozytywnie na przyszłe losy niektórych dzienników regionalnych i lokalnych dzięki zdobyciu nowych czytelników. Z drugiej jednak strony wiele dzienników regionalnych może odbiorców bezpowrotnie utracić.

Kolejne dwa rozdziały poświęcone są czasopismom - ich rodzajom, czytelnictwu, funkcjom społecznym, a także radiofonii i telewi-

zji. Autor analizuje perspektywy ich rozwoju i aktualne problemy.

Rozdział szósty z kolei zawiera opisy relacji — media a społeczeństwo. „Chodzi o to, czy media wpływają na sposób myślenia, system wartości, postawy itp. — zarówno jednostek, jak i całych społeczeństw — w sposób jednoczesny i zmasowany, czy może raczej jest to oddziaływanie wybiórcze, tzn. człowiek (i ludzie w ogóle) ulega tylko niektórym mediom, nie wszystkich dotyczy to w jednakowym stopniu” — zastanawia się autor (s. 146). W. Sonczyk przedstawia także w zwięzłej formie informacyjną i opiniotwórczą rolę mediów oraz polemizuje z ich pojmowaniem jako „czwartej władzy”, opisując formy i metody ograniczania swobody mediów we współczesnym społeczeństwie.

W zakończeniu autor uprzedza ewentualnych krytyków, że książka nie stanowi monograficznej charakterystyki współczesnego polskiego systemu prasowego. „Wielu zmian nie da się przewidzieć, niektóre dokonują się bez rozgłosu, a widać tylko ich rezultaty”. System prasowy zmienia się nieustannie — w sensie ilościowym i jakościowym. Tworzą go również i inne instytucje, pominięte w książce — m.in. kolportaż i agencje prasowe.

Lidia Pokrzycka

POLITYKA MEDIALNA

Walter J. Schütz (red.): MEDIENPOLITIK. Dokumentation der Kommunikationspolitik in der Bundesrepublik Deutschland von 1945 bis 1990. UVK Medien, Konstanz 1999. S. 734.

Polityka medialna, rozumiana jako ogół działań o charakterze programowym oraz praktyczno-politycznym, określających rolę i funkcje środków masowego komunikowania w życiu danego państwa i społeczeństwa — jest zagadnieniem, które w Republice Federalnej Niemiec od lat siedemdziesiątych stanowi nie tylko przedmiot systematycznych analiz naukowych, ale również trwały element dokumentów programowych niemieckiego rządu, partii politycznych i różnych organizacji społecznych. Wśród licznych opracowań nauko-

wych brakowało jednak chronologicznego ujęcia wydarzeń i dokumentów kształtujących cele, kierunki i instrumenty realizacji *Medienpolitik* w Niemczech. Lukę tę wypełnia właśnie omawiana książka, będąca rezultatem blisko piętnastu lat pracy grupy naukowców związanych z Instytutem Politologii Uniwersytetu w Moguncji, zainspirowanych przez profesora Gerharda H. Wittkämpera. Ukazała się ona jako ósmy tom serii wydawniczej firmowanej przez COMNET (International Network of Centres for Dokumentation on Communication Research and Policies), międzynarodową placówkę naukową działającą pod egidą UNESCO, zajmującą się dokumentowaniem badań nad komunikowaniem. Trudu zredagowania tej obszernej pracy podjął się znany statystyk niemieckiej prasy — Walter J. Schütz, który nadał jej przejrzysty, ułatwiający lekturę układ.

Chronologiczny zestaw faktów i dokumentów poprzedzony został bowiem teoretycznym wstępem, dokonany przez Marianne Wulff-Nienhüser. Autorka przytacza liczne definicje *Medienpolitik*, ukazuje jej relacje z innymi obszarami działań politycznych (gospodarką, prawodawstwem, oświatą czy sferą socjalną), wymienia podmioty polityki medialnej. Zwraca przy tym uwagę na fakt, który tłumaczy pozorną niekonsekwencję terminologiczną tytułu całej pracy, w którym występują dwa, bynajmniej nie tożsame, pojęcia: polityka medialna i polityka komunikowania. Otóż analizując zarówno opracowania naukowe, jak i dokumenty niemieckiego parlamentu, rządu czy partii politycznych — autorka dochodzi do przekonania, iż pojęcie nadrzędne, jakim jest polityka komunikowania, odnosząca się nie tylko do dziedziny mediów masowych, ale także do obszaru komunikowania indywidualnego, zostało zwłaszcza w praktyce politycznej zredukowane do kwestii związanych z funkcjonowaniem prasy, radia i telewizji, a więc do zakresu spraw będących przedmiotem polityki medialnej. Stąd też w niemieckiej myśli politycznej hasło *Kommunikationspolitik* jest utożsamiane z terminem *Medienpolitik*.

Po wyjaśnieniu zagadnień terminologicznych następuje zasadnicza część pracy — kronika niemieckiej polityki medialnej, podzielona na osiem rozdziałów, z których każdy opisuje kolejny etap jej historycznego rozwoju, począwszy od zakończenia drugiej wojny

światowej — aż do 3 października 1990 roku, daty oficjalnie uznanej za dzień zjednoczenia Niemiec. Cezury czasowe poszczególnych etapów wyznaczane są bądź przez ważne wydarzenia polityczne (powstanie RFN w 1949 r., odzyskanie pełnej suwerenności przez to państwo w roku 1955 czy zmiany u steru władzy w wyniku wyborów parlamentarnych), bądź też przez kluczowe problemy polityki medialnej (rosnąca koncentracja prasy, coraz ostrzejsze formy konkurencji między koncernami, upowszechnianie nowych mediów). I tak okres pierwszy, nazwany przez autorów „fazą licencyjną” (*Lizenzphase*), przedstawia lata 1945–1949, następny — związany z czasami ograniczonej suwerenności RFN — dotyczy lat 1950–1955. Kolejne rozdziały to: polityczna walka o utworzenie drugiego, zależnego od władzy federalnej, kanału niemieckiej telewizji (lata 1956–1960); ogólnokrajowa dyskusja nad wypaczeniami wynikającymi z rosnącej konkurencji i koncentracji w sferze mediów (1961–1969); zajęcie przez politykę medialną trwałego miejsca w dokumentach programowych niemieckiego rządu, partii politycznych i organizacji społecznych (1970–1975); polityczna debata dotycząca upowszechnienia nowych mediów (1976–1982); zmagania o nowy ustrój niemieckiego systemu medialnego (1983–1986); wreszcie skutki prywatyzacji dokonanej w dziedzinie mediów audiowizualnych oraz kierunki polityki medialnej w perspektywie zjednoczenia Niemiec (1987–1990).

Kronika obejmuje w sumie blisko 1700 faktów i dokumentów, mających określone konsekwencje dla procesu tworzenia założeń i warunków realizacji polityki medialnej. Społeczno-polityczna doniosłość skutków konkretnych aktów prawnych, umów, oświadczeń, konferencji czy działań uznana bowiem została przez autorów opracowania za najważniejsze kryterium ich doboru. Wzięto również pod uwagę pojawianie się coraz to nowych podmiotów polityki medialnej oraz występujące między nimi różnice w możliwościach oddziaływania, związane z pozycją zajmowaną w systemie medialnym państwa.

Wyselekcjonowane fakty i dokumenty zestawiono chronologicznie według kolejnych lat. Integralną część każdego z ośmiu głównych rozdziałów kroniki stanowi krótkie wprowadzenie, akcentujące najważniejsze

wydarzenia danego okresu oraz jego znaczenie z punktu widzenia historii *Medienpolitik* w Niemczech. Ułatwia to lekturę i pomaga w uchwyceniu najistotniejszych tendencji rozwojowych. Pozwala także dostrzec aktywność i społeczną rangę poszczególnych podmiotów polityki medialnej. Z każdym bowiem rokiem przybywa kronikarskich zapisów, a różnice pomiędzy kolejnymi latami są naprawdę spore. Wystarczy przytoczyć, iż w roku 1964 odnotowano ledwie 10 zdarzeń i dokumentów, w roku 1974 już 35, a w 1984 r. aż 70. Lata osiemdziesiąte to zresztą swoiste apogeum *Medienpolitik* w niemieckiej myśli politycznej. Wielość przedstawionych w zestawieniu spraw, poglądów, działań, organizacji czy osób budzi szacunek dla ogromu pracy autorów. Szkoda jednakże, iż w zakończeniu zabrakło choćby krótkiej próby syntezy niemieckiej polityki medialnej, zwłaszcza w jej wymiarze praktyczno-politycznym. Byłoby to postawienie kropki nad i, wieńczącej zbiorowy wysiłek autorów.

A tak ostatnie strony książki wypełniają dwa skrupulatnie opracowane indeksy: rzeczowy, obejmujący blisko 500 najważniejszych terminów i zagadnień występujących w omawianej pracy, oraz osobowy, będący osobiwą „listą obecności” ludzi, którzy wywarli istotny wpływ na obecny kształt niemieckiej polityki medialnej.

Zbigniew Oniszczuk

KOMUNIKOWANIE MASOWE W POLSCE

Tomasz Mielczarek: MIĘDZY MONOPOLEM A PLURALIZMEM. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997. Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1998. S. 366

We wstępie do swojej książki T. Mielczarek cytuje Adama Próchnika, który stwierdził, iż „niełatwo pisać historię współczesności” „[trudno bowiem] wytworzyć sobie perspektywę, z której można patrzeć na wypadki i odróżnić wielkie od małych, trudno dotrzeć do najgłębszych sprężyn wypadków, najtrudniej

ustrzec się, aby ogień toczących się walk nie osmalił naszego opisu dziejów”. Przytoczone zdania nie są li tylko asekuracją w stosunku do potencjalnych krytyków książki. W książce T. Mielczarka najświeższe z opisywanych wydarzeń rozegrały się niespełna rok przed wydaniem pracy. Autor więc zdawał sobie sprawę z tego, że cytowana „perspektywa” nie zawsze może być właściwa. Godzi się jednak podkreślić, że „ogień toczących się walk” (politycznych) nie „osmalił” pracy; uznać ją należy za dość obiektywną, a sądy autora za wyważone.

Dokumentacja, zgromadzona na użytek pracy, jest imponująca. Akty prawne i dokumenty, publikacje i referaty z konferencji naukowych, wspomnienia, relacje i wywiady wsparte są dużą liczbą publikacji prasowych, dotyczących transformacji mediów w Polsce, w ostatnim dziesięcioleciu tego wieku. Na te ostatnie autor powołuje się stosunkowo chętnie i tu czekało na niego stosunkowo najwięcej pułapek, dziennikarze bowiem nie zawsze sprawdzali wiarygodność opisywanych przez siebie faktów i sytuacji.

Na strony książki Mielczarka wkrada się też czasem ferwor publicystyczny, nie tylko w formie cytowań; może pod wpływem owych cytatów autor niekiedy wpada w manierę publicystyczną. Czasem wskutek pośpiechu (który jest nie tylko „wrogiem szlachetności ducha”, ale także dobrej syntezy) proponowane wnioski i uogólnienia są stanowiskiem strony, a nie wypośrodkowaniem opinii czy postaw kilku uczestników sporu.

Oczywiście każdy recenzent mógłby wytknąć autorowi, że czegoś w książce brak lub coś opisano w stopniu niewystarczającym. Ja wpisałem tę pracę do zestawu podstawowych lektur dla studentów uczących się o mediach ostatniego dziesięciolecia obok książki „Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995” oraz kilku tomów pod red. Aliny Słomkowskiej, stanowiących pokłosie warszawskich konferencji naukowych, dotyczących transformacji mediów w Polsce w latach 90.

W części pierwszej autor zajął się uwarunkowaniami procesu transformacji mediów w Polsce. Przedstawił działania zwolenników starego i nowego porządku w mediach, walki o „wolne słowo”. Zaraz potem zrelacjonował zmiany porządku prawnego w tej dziedzinie, odnotowując kolejne regulacje prawne. Bardzo klarownie przedstawił zmiany w telewizji i radiu, być może dlatego, że sytuacja w

prasie była (i jest) znacznie mniej uporządkowana, a prawne regulacje dalece nie wystarczające. Słabiej też (nie wiem czy zasłużenie) dostrzega autor rolę dziennikarzy w procesie transformacji mediów. Są bowiem tacy uczeni i analitycy tego procesu, którzy twierdzą, że dziennikarze są jego głównymi bohaterami i że złożyli największe ofiary na polu zmagania starego i nowego porządku medialnego.

W części drugiej autor zajął się mediami elektronicznymi, pokazując chronologicznie zmiany, oddając dość dobrze klimat sporów, towarzyszący zwłaszcza przekształcaniu się telewizji państwowej w publiczną. Opisuje następnie powstawanie stacji prywatnych i emocje towarzyszące przyznawaniu koncesji. Szkoda, że mając do dyspozycji sprawozdania z działalności KRRiTV, nie umieścił zestawień przyznanych koncesji. Czytelnik nie zawsze może się połapać, które stacje lokalne weszły w skład tworzących się sieci, czy połączenia te dokonały się z „błogosławieństwem” Rady; niepotrzebne są też — w opisie procesu koncesyjnego — „wtręty biograficzne” dotyczące jego głównych bohaterów. Podobnie niepotrzebne są cytowane „donosy” *Życia i Wprost* dotyczące właścicieli Naszej Telewizji („...osoby to reprezentowały interesy SLD”). Z kolei opis telewizji katolickiej (TV Niepokalanów) jest zbyt rozbudowany, a wiele sądów dotyczy przyszłości, nie teraźniejszości. W podrozdział ten autor niezbyt fortunnie włożył zakończenie całego rozdziału, miał opatrzyć tę część odrębnym tytułem.

W rozdziale trzecim autor zajmuje się prasą informacyjno-polityczną. Określenie to przyjmuje za A. Paczkowskim, wkładając do „jednego worka” gazety i czasopisma, zaangażowane politycznie i inne, starające się być apolitycznymi. Rozdział ten nazwałbym „rozdziałem chybionych tytułów (podrozdziałów)”. W podrozdziale „Moda na bezpartyjność” zajął się prawie wyłącznie *Trybuną* (i *Trybuną Ludu*) oraz tygodnikiem *Nie*. W kolejnym „Nieudane podboje” pisze o wielu podbojach całkowicie udanych, jak choćby na temat mariażu ZPR-y — szwedzka grupa Bonnier, z którego narodził się *Super-Express*. W następnym podrozdziale „Gdzie jest polityczny środek?” tak naprawdę nie znajdujemy odpowiedzi na postawione pytanie.

Na szczęście kolejne tytuły podrozdziałów są adekwatne do zawartości. Ale kiedy autor pisze o nowych inicjatywach wydawniczych

(dzienniki), to okazuje się, że opis jest niepełny i nie wszystkie te inicjatywy zostały uwzględnione, a niektóre (jak wydawanie *Czasu Krakowskiego*) pokazane jako jedna inicjatywa (a były przecież trzy „podejścia”). Zbyt skromnie potraktowano także wchodzenie kapitału zagranicznego do polskich dzienników.

Kolejny rozdział dotyczy czasopism („Czasopiśmiennictwo”). Ponieważ więcej tu faktów i nazw, więcej także możliwości pomyłek. Na pewno Phoenix Intermedia we Wrocławiu nie był wydawnictwem niemieckim, a wydawane przez niego dwa pisma *Dziewczyna* i *Popcorn* (licencja Marquarda) nie zostały „przejęte” przez grupę szwajcarską, ale po prostu z powrotem zabrane przez właściciela (kiedy umocniły swoją pozycję na rynku). Z kolei — jeśli idzie o palmę pierwszeństwa — to spośród niemieckich wydawców pierwszy pojawił się w Polsce koncern Aenne Burdy, a nie — jak pisze autor — wydawnictwo Bauera. Nieco łopotów sprawiają także T. Mielczarkowi nazwy wydawniczych firm niemieckich, rejestrowanych w Polsce. Tak np. pisma z koncernu Bertelsmanna są głównie zlokalizowane w „podgrupie” Gruner + Jahr, ale czasem poszczególni udziałowcy (jak choćby Aleksander Jahr) też coś starają się wydawać w Polsce na własne konto. Franz Xavier Hirtreiter kupował w Polsce gazety dla Passauer Neue Presse, wydawnictwa, którego był prezesem, ale kupował także dla siebie (*Wiadomości Dnia*, *Gazeta Olsztyńska* i *Dziennik Pojezierza* — obecnie *Express Pojezierza*).

Generalnie jednak w rozdziale tym uchwycone zostały wszystkie ważne inicjatywy wydawnicze, wydawcy i tytuły, także z grup marginalnych — mające małe nakłady. Dobrze też opracowany jest ostatni podrozdział tej części książki: „Statystyczny obraz prasy polskiej oraz jej czytelnictwa”, w którym dość często przytaczane są dane zebrane w analizach i badaniach OBP.

W „Aneksach”, poza obfitą bibliografią, autor pomieścił także podstawowe dokumenty prawne: Prawo prasowe, ustawę o likwidacji cenzury, o radiofonii i telewizji, o Polskiej Agencji Prasowej, wreszcie Dziennikarski kodeks obyczajowy SD RP i Kartę etyczną mediów. Szkoda, że nie wspomniał o ważnej inicjatywie polskiego środowiska medialnego — powstaniu Konferencji Mediów, która powołała Radę Etyki Mediów. Nie odnalazłem tak-

ze informacji o Centrum Monitoringu Prasy. Generalnie — o dziennikarzach proporcjonalnie mniej niż o mediach.

Powyższe, bardziej lub mniej krytyczne uwagi o książce T. Mielczarka, są raczej odzwierciedleniem marzeń o pracy idealnej, niż jakkolwiek próbą dyskredytacji autora naprawdę porządnej pracy. Dodajmy — pracy, jaką zwykle wykonują zespoły autorów, a nie jeden człowiek. Często zaglądam do książki T. Mielczarka i bardzo ją cenię. Tym bardziej, że zajmując się problemami transformacji rynku mediów w Polsce, wiem dobrze, że jak „oporną materią” miał do czynienia, ile musiał dokonać weryfikacji zbieranych materiałów i jak różne informacje na ten sam temat do niego docierały.

Zbigniew Bajka

MIEDZY MEDIOZNAWSTWEM A FILOZOFIA

Ignacy S. F i u t: FILOZOFIA. MEDIA. EKOLOGIA. Stowarzyszenie Twórcze Krakowski Klub Artystyczno-Literacki, Kraków 1998. S. 115.

Ukazała się książka zbierająca w jednym tomie część dorobku krakowskiego filozofa i prasoznawcy, którego prace *Zeszyty Prasoznawcze* wielokrotnie publikowały. Przedrukowano w niej artykuły: „Analiza zawartości w świetle ewolucyjnej teorii poznania”, „Kierunki zmian w analizie zawartości”, „Rozważania o utworze reklamowym”, „Rozważania o utworze muzealnym” oraz referaty: „Polskie modele kultury”, „Ewolucyjna teoria poznania a globalizacja”, „O odpowiedzialności etycznej dziennikarzy”, „O potrzebie aksjologii i ekologii w kształceniu dziennikarzy”, „Media w procesie kształtowania świadomości ekologicznej”, „Przyrodnicze inspiracje ewolucji kultury”, „W poszukiwaniu współczesnego ideału nauki”. Świadczą one o szerokich zainteresowaniach autora, obejmujących estetykę, etykę, filozoficzną antropologię i metodologię nauk, a — zebrane razem — nabierają nowej, istotnej wartości.

Można też mówić o dwojakich inspiracjach. Artykuły estetyczne adaptują dla potrzeb anali-

zowania utworów kultury (a nawet kultury masowej) ustalenia Romana Ingardena. Większość pozostałych prac książki odnosi się do nurtu „ewolucyjnej teorii poznania”, rozwijanej zwłaszcza przez Konrada Lorenza, traktującej rozwój sił poznawczych ludzkości jako konieczny etap ewolucji naszego gatunku (nie uznającej zatem sprzeczności między naturą a kulturą). Pozwala to Ignacemu S. Fiutowi przyjąć np. „założenie, że transformacja mediów polskich ma charakter ewolucyjny, a więc zachodzące w nich zmiany strukturalne oraz treściowe podlegają izomorficznie analogicznym przemianom, [do tych] jakim poddawane były w sposób naturalny istoty żywe w swej przygodzie życiowej na Ziemi”.

Właśnie ta naturalistyczna perspektywa nadaje książce jedność. Dość rozmaite dziedziny przez jej autora omawiane: filozofia, kultura, nauka z jej różnymi dyscyplinami, media masowe są bowiem w tym ujęciu tylko różnymi aspektami aparatu poznawczego (a więc części aparatu przystosowawczego) *homo sapiens*.

kmw

PRAWNE PROBLEMY DZIENNIKARSTWA

Bogdan Michalski: PODSTAWOWE PROBLEMY PRAWA PRASOWEGO. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998. S. 157.

Tadeusz Kononiu k, Bogdan Michalski: PROBLEMY PRAWNE ZAWODU DZIENNIKARSKIEGO. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998. S. 100.

W ubiegłym roku na rynku księgarskim ukazały się dwie ważne pozycje z zakresu prawa prasowego. Ta dziedzina prawa, choć młoda i ciągle się rozwijająca, nie cieszy się zbyt wielką popularnością, czego wyrazem jest stosunkowo nieduża ilość aktualnych publikacji. Przyczynia się do tego fakt, że w Polsce nie ma wielu specjalistów i znawców prawa prasowego. Osobą o niekwestionowanym autorytecie w tej dziedzinie jest Bogdan Michalski,

profesor Uniwersytetu Warszawskiego, autor jednej z recenzowanych książek oraz współautor drugiej. Toteż z uznaniem należy powitać jego pomysł wydania książki „Podstawowe problemy prawa prasowego”, zawierającej kompendium wiedzy z dziedziny prawa prasowego. Autor skromnie zauważa, że publikacja ma charakter „szkicu” i obejmuje jedynie najważniejsze zagadnienia. W założeniu ma służyć studentom dziennikarstwa jako „podstawowy materiał dydaktyczny”. Jest to prawda, gdyż książka zawiera w istocie omówienie wszystkich ważniejszych zagadnień, które powinien znać student dziennikarstwa, przystępując do egzaminu z prawa prasowego.

Jest w tej pracy mowa o wolności prasy, o Konstytucji RP i przepisach dotyczących tego zagadnienia, o prawie do informacji, o tajemnicy zawodowej dziennikarza, o sprostowaniach, o rzecznikach prasowych oraz o szeregu innych zagadnień objętych zwłaszcza unormowaniem ustawy Prawo prasowe z 26 I 1984 r. (Dz. U. nr 5), jak również innych aktów prawnych (zwłaszcza kodeksów: karnego i cywilnego).

Szczególnie dokładnie omówiona została problematyka wiążąca się z odpowiedzialnością dziennikarzy za publikowane materiały. Jest ona ujęta w kilku rozdziałach, które z uwagi na ich znaczenie wymagają głębszej analizy.

W rozdziale zatytułowanym „Ochrona dóbr osobistych a prasa” autor omawia katalog dóbr osobistych ujęty w art. 23 k.c., słusznie zwracając uwagę na art. 30 Konstytucji RP o ochronie godności ludzkiej, będący nadrzędną kategorią w sferze problematyki dóbr osobistych: związanych z ochroną osoby oraz związanych z ochroną twórczości (s. 43). Podziału tego nie sposób kwestionować, jakkolwiek twórczość jest przejawem osobowości i art. 23 k.c. wśród dóbr osobistych wymienia ją także. Skoro jednak dla celów dydaktycznych prof. Michalski przyjął taki podział dóbr osobistych, to w tekście rozdziału powinno to być wyeksponowane. Tymczasem jest tu jedynie podrozdział o „dobrach związanych z ochroną osobowości”, a brak podrozdziału dotyczącego ochrony twórczości, przeciwnie — problematyka ta jest włączona do wspomnianego podrozdziału.

W rozdziale tym Michalski zwraca baczniejszą uwagę na dobra osobiste, które są szczególnie często naruszane w praktyce

dziennikarskiej. Analizując te naruszenia, sięga do przykładów zaczerpniętych z praktyki, dając wskazówki, jak należy pisać, aby nie popaść w konflikt z normami prawnymi. Takie rozłożenie akcentów jest obecne w całej recenzowanej książce i należy powiedzieć, że jest to niezmiernie przydatne, zwłaszcza dla studentów dziennikarstwa, którzy w przyszłości będą się zmagać z różnymi trudnościami napotykanymi w tym zawodzie.

Rozdział „Ochrona prywatności a prasa” nawiązuje do wielorakich aspektów prywatności człowieka i jest wszechstronną próbą analizy dość nieprecyzyjnego przepisu art. 14 ust. 6 ustawy Prawo prasowe z 26 I 1984 r.

Na szczególną uwagę zasługują też rozdziały o „Odpowiedzialności prawnej dziennikarza” i o „Okolicznościach uchylających odpowiedzialność dziennikarza” i „Podstawowych naruszeniach prawa przez dziennikarzy”. Jest w nich zawarta kwintesencja dotychczasowego stanowiska prof. Michalskiego, reprezentowanego w wielu poprzednich publikacjach, a dotyczącego zasad odpowiedzialności cywilnej i karnej dziennikarzy.

Poprzedza tę problematykę rozdział traktujący o „Zasadzie szczególnej staranności” dziennikarza, która przywołana w art. 12 p.p. jest ciągle mało dostrzegalna w pracach poświęconych regułom tego zawodu. Przypomnieć należy, iż w trakcie obrad sejmowych poświęconych prawu prasowemu problem stopnia staranności wykonywania tego zawodu był przedmiotem długotrwałej i burzliwej debaty. W świetle powyższych uwag tym większe znaczenie ma analiza tego zagadnienia dokonana w recenzowanej książce.

We wstępie do książki autor zapowiada obszerniejsze jej opracowanie, jednakże dopiero po ostatecznym wyjaśnieniu sprawy kodyfikacji prawa prasowego. Toteż pragnie traktować recenzowaną pozycję jako „materiał wewnętrzny”. W naszym przekonaniu zakres materiału i sposób prezentacji pozwala uznać tę pracę za najbardziej aktualne i wyczerpujące opracowanie tej problematyki, jakie się pojawiło w ostatnich latach, mogące służyć z powodzeniem nie tylko studentom dziennikarstwa, ale i dziennikarzom pracującym już w tym zawodzie. Niewątpliwym jednakże mankamentem tej pracy jest brak przypisów i bibliografii, co jako krytyczną uwagę zgłaszamy pod adresem autora, mając nadzieję, iż w kolejnej wersji tej książki brak ten uzupełni.

W kolejnej z recenzowanych publikacji, Tadeusza Kononiuka i Bogdana Michalskiego pt. „Problemy prawne zawodu dziennikarskiego” zostały opisane zagadnienia związane ze strukturą podmiotową tworzenia mediów, twórczością dziennikarską, ochroną dzieł dziennikarskich, dziennikarzem jako podmiotem prawa autorskiego, jego funkcjonowaniem w redakcji, stosunkiem pracy dziennikarza oraz zasadą przejrzystości w mediach. Twórcy tej książki generalnie koncentrowali się na opisanu prawa autorskiego, które ma ogromne znaczenie dla pracy dziennikarza oraz wyjaśnili problemy prawne związane z zawieraniem przez niego stosunkiem pracy. Pozycja ta, jak wyjaśnili we wstępie sami autorzy, ma charakter poradnika. W związku z tym nie zostały dokładnie wyjaśnione problemy związane z prawem autorskim i prawem pracy, co oczywiście zostało podyktowane jej charakterem. W samym zamierzeniu ma ona stanowić bowiem skrót pomocny w pracy dziennikarza. W rozdziale I autorstwa Kononiuka zostały podane definicje dogmatyczne i ustawowe dziennikarza, redaktora, redaktora naczelnego oraz wydawcy. Przedstawione zostały również problemy doktrynalne związane z ich interpretowaniem. Rozdział II autorstwa Michalskiego dotyczy problemów związanych z prawem autorskim. Zostały w nim opisane i zdefiniowane przesłanki utworu, jako kategorii prawa autorskiego, rodzaje dzieł występujące w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Autor zajął się również problematyką związaną z tytułem prasowym oraz inną związaną z takimi elementami periodyku, jak stały dział pisma oraz szata graficzna. Autor spróbował również skonstruować strukturę utworu i wyodrębnić w niej poszczególne elementy. Szkoda, że nie uwzględnił jednak osiągnięć doktryny prawa autorskiego, a m.in. poglądów Andrzeja Kopffa oraz Ryszarda Markiewicza zaprezentowanych w licznych publikacjach. Sam bowiem podział utworu na poszczególne warstwy ma jedynie sens w odniesieniu do określenia zakresu twórczości i do elementów w nim chronionych. W trakcie opisywania problematyki związanej z opracowaniem (art. 2 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych) wkraść się drobny błąd. Samo bowiem opracowanie cudzego utworu nie wymaga zezwolenia, które jedynie jest konieczne dla jego rozpowszechnienia. W roz-

dziale III również autorstwa Michalskiego została opisana problematyka związana z twórcą jako podmiotem prawa autorskiego. Kolejny rozdział napisany przez Kononiuka stanowi w pewnym zakresie powtórzenie poprzednich dwóch. Autor zajął się w nim podmiotami prawa autorskiego oraz treścią prawa autorskiego, stosując przy tym ustawowy podział na prawa majątkowe i osobiste. Kononiuk obszernie cytuje podstawową literaturę przedmiotu prawa autorskiego i dość wyczerpująco, jak na potrzeby zawodu dziennikarza, opisuje problematykę związaną z wymienionymi powyżej zagadnieniami. W rozdziale V Michalski zajmuje się problematyką funkcjonowania dziennikarza w redakcji. Natomiast w rozdziale VI Kononiuk w dość ograniczonym zakresie zajmuje się zagadnieniami prawa pracy. Ostatnia część tej książki została poświęcona stosunkom pomiędzy dziennikarzem, redaktorem, a wydawcą. Michalski słusznie postuluje *de lege ferenda* „stworzenie skutecznych mechanizmów kontroli procesów koncentracji, a także stworzenie systemu ochrony niezależności zespołów redakcyjnych od wydawców i właścicieli” (s. 89).

Książka owa w pewnej mierze może ułatwić oraz pomóc zrozumieć niektóre aspekty związane z prawem autorskim i prawem pracy, mające istotne znaczenie dla funkcjonowania dziennikarza w rzeczywistości społecznej. Nieznajomość tych zagadnień może stanowić poważny problem w świecie mediów. Z punktu widzenia prawa autorskiego niewątpliwym jej mankamentem jest brak opisanego korzystnych dla zawodu dziennikarza przepisów związanych z dozwolonym użyciem publicznym. Mamy tu na uwadze szczególnie art. 25 i 29 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. nr 24, poz. 83, z 1994 r.). Natomiast odnośnie do prawa pracy brak jest omówienia art. 42 § 4 kodeksu pracy, na którego podstawie można zmusić dziennikarza do pracy na innym stanowisku. Brak także analizy dotyczącej rozwiązania umowy o pracę zawartej z dziennikarzem. Nie znalazły również odzwierciedlenia w tej pozycji prawne aspekty związane z funkcjonowaniem redaktora naczelnego w ramach nawiązanego z nim stosunku pracy na podstawie powołania.

Elżbieta Czarny-Drożdżewko
Izabela Dobosz

WPLYW NA LUDZI

Robert Cialdini: WYWIERANIE WPLYWU NA LUDZI. Teoria i praktyka. Przekład Bogdan Wojciszke. Seria Psychologii Społecznej. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999. S. 270.

W maju tego roku rozeszła się po Polsce wiadomość: Cialdini w Warszawie! Wstęp na jego odczyt kosztuje półtora tysiąca złotych! „Ale ja dostałem zaproszenie z biletem wolnego wstępu”, pochwalił mi się jeden z moich warszawskich przyjaciół. Nie wiem, ile w tej plotce o cenie wstępu na odczyt Cialdiniego w Warszawie jest prawdy, ale samo jej pojawienie się dowodzi, że w zainteresowanych kręgach autor ten uchodzi za gwiazdę pierwszej wielkości.

Omawiana książka jest polską wersją III wydania amerykańskiej „Influence. Science and Practice”, która — jak informuje okładka — „jest podręcznikiem w ponad dwudziestu uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych”. Do tej liczby można będzie wkrótce dodać przynajmniej dziesięć uniwersytetów i innych szkół wyższych w Polsce. Autorem polskiego — wyśmienitego — przekładu jest Bogdan Wojciszke. Być może część pochwał, na które — moim zdaniem — ów przekład zasługuje, należy się Elżbiecie Babińskiej, odpowiedzialnej za „redakcję polonistyczną” książki. Chwałę polski przekład, po pierwsze, za to, że płynną polszczyzną udatnie oddaje pozornie potoczny, gawędziarski styl amerykańskich podręczników, po drugie zaś za to, że przyswajając często oryginalne uporządkowanie wiedzy o mechanizmach perswazji, nie zachwaszcza polskiej nomenklatury komunikologicznej uczonymi terminami na *-izm* lub modnymi, fachowymi na *-ing*. Ma to tym większe znaczenie, że polska wersja książki Cialdiniego — podobnie zresztą jak amerykańska — „skierowana jest do osób, które zawodowo zajmują się wpływami na innych: do dziennikarzy i psychologów, kierowników i negocjatorów, specjalistów od reklamy i marketingu, prawników i ekonomistów, nauczycieli i wychowawców”. Rzecz charakterystyczna, że na tej liście adresatów, zestawionej przez wydawcę w r. 1999, zabrakło specjalistów

od propagandy i organizatorów kampanii wyborczych; prawdopodobnie zaliczono ich do „specjalistów od reklamy i marketingu”. Do listy adresatów dopisałbym też kaznodziejów i w ogóle duszpasterzy.

Jak sam autor, psycholog społeczny, wyznaje we wstępie, jego książka opiera się na własnych i cudzych laboratoryjnych badaniach eksperymentalnych oraz na analizie działalności zawodowych namawiaczy (wraz *namawiacz* obecny był w polszczyźnie, jak poświadcza Knapski, już XVI w., por.: „Namawiacz równy przymusieliowi”; a u Lindego mamy przekonywacza). „Tak więc — pisze Cialdini — przez prawie trzy lata łączyłem swoje eksperymentalne badania z o wiele zabawniejszym przedsięwzięciem polegającym na systematycznej penetracji świata zawodowych praktyków wpływu społecznego — sprzedawców, zbieraczy datków, specjalistów od reklamy i im podobnych zawodowców. [...] Celem moim było przyjrzenie się od podszewki stosowanym przez nich technikom. [...] Czasami była to żmudna analiza pisemnych materiałów, za pomocą których wiedza o technikach wpływu społecznego przekazywana jest z pokolenia na pokolenie (na przykład podręczniki dla sprzedawców). Jednak najczęściej była to tak zwana obserwacja uczestnicząca”.

W wyniku wspomnianych badań eksperymentalnych i penetracji środowisk zawodowych namawiaczy doszedł autor do wniosku, że większość technik wywierania wpływu na innych „daje się zaklasyfikować do jednej z sześciu podstawowych kategorii. Każda z tych kategorii opiera się na jednej podstawowej regule psychologicznej sterującej przebiegiem ludzkiego postępowania”. Taki status przyznaje Cialdini wyróżnionym przez siebie regułom wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu i niedostępności.

Omawiając reguły skutecznej perswazji Cialdiniego, nie sposób nie pomyśleć o maksymach współdziałania komunikacyjnego Paula Grice’a. W obu przypadkach mamy do czynienia z przeformułowaniem znanej wiedzy o zachowaniu człowieka. Reguły Cialdiniego górują jednak nad maksymami Grice’a tym, że się nie kłócą z codziennym doświadczeniem, bo opisują rzeczywistość taką, jaką ją widzimy, a nie taką, jaką — naszym zdaniem — być powinna.

Każdej ze swoich sześciu reguł poświęca Cialdini osobny rozdział. Byłoby więc tych rozdziałów sześć, gdyby nie były poprzedzone rozdziałem wprowadzającym („Narzędzia wpływu”) i uzupełnione rozdziałem końcowym („Wpływ w mgnieniu oka”). Każdy z sześciu głównych rozdziałów zbudowany jest (jak przystało na epokę komputerowych konspektów i hipertekstów) według tego samego schematu: zaczyna się od omówienia zasady działania danej reguły, potem poznajemy różne przykłady jej zastosowania, następnie otrzymujemy praktyczne wskazówki, jak można się bronić przed jej niepożądanym wpływem, listy czytelników ilustrujące jej działanie, podsumowanie, a wreszcie — jak przystało na podręcznik — pytania dla studiujących.

Na szczególne podkreślenie zasługują owe podrozdziały poświęcone obronie przed niepożądaną perswazją. To dzięki nim książka Cialdiniego jest czymś więcej niż poradnikiem dla współczesnych szczurołapów z Hameln.

Polski czytelnik wychowany na klasycznej retoryce w duchu Kwintyliana, Arystotelesa, Schopenhauera, Toulmina i na nowej retoryce empirycznej, opartej na pracach Andersena, Hovlanda, Rosnowa, nawet początkowo zafascynowany książką Cialdiniego prędzej czy później dochodzi do wniosku, że niewiele się z niej w gruncie rzeczy dowiedziało. Zasada wzajemności znana mu jest m.in. jako dyrektywa pozyskiwania życzliwości adresatów bądź przez poczęstunek (od słonych paluszków po wystawne przyjęcia), bądź przez ich komplementowanie. Zasada konsekwencji opiera się przede wszystkim na teorii L. Festingera unikania stresu wskutek dysnansu poznawczego. Zasada społecznego dowodu słuszności to m.in. swoista wersja koncepcji spirali milczenia. Zasady lubienia i autorytetu przypominają czynniki wiarygodności nadawcy, w tym także dziennikarzy (przy okazji nasuwa się pytanie o czynnik domniemanej uczciwości). Zasada niedostępności to szczególnie postać znanego chwytu wyjątkowej okazji itd.

Przypominam wszystkie te podobieństwa i pokrewieństwa zasad Cialdiniego z innymi ujęciami pragmatycznych badań nad perswazją nie po to, by deprecjonować jego książkę, ale przeciwnie, żeby podkreślić jej zakorzenie-

nie w tradycjach i uwypuklić jej główną wartość: prezentację bardziej i mniej znanych faktów w nowym, przejrzystym i przekonującym układzie. Dokumentacja tego zakorzenia w tradycji jest zresztą dość wybiórcza: na około 700 pozycji bibliografii nie ma ani jednej pióra C. Hovlanda lub jego najbardziej znanych współpracowników, a wśród mniej więcej 500 pozycji indeksu osobowego nie ma nie tylko Andersena, Hovlanda czy Rosnowa, ale też Arystotelesa i Kwintyliana.

Choć techniki perswazyjne przybierają tysiące różnych postaci, mocy przekonywania używa im — zdaniem Cialdiniego — sześć wyżej wymienionych reguł. Przyjmijmy, że się z tym sądem zgadzamy, ale dla jasności go odwróćmy: każda z tych sześciu reguł może ujawnić swoją moc tylko za pośrednictwem którejś z postaci jakiejś techniki perswazyjnej. Z tego względu opis samych reguł to zaledwie propozycja uporządkowania problematyki badawczej.

Walery Pisarek

MEDIA A MILLENNIUM

Stephen Jay Gould: PYTANIE O MILLENNIUM. ŚCIŚLE UMOWNE ZASADY ODLICZANIA. PRZEWODNIK RACJONALISTY. Wydawca Prószyński i S-ka, Warszawa 1998. S. 144.

Zbliżający się koniec wieku w roku 2000 to także koniec drugiego tysiąclecia. Stanowi okazję do rozlicznych publikacji, dyskusji oraz rozważań, często obecnych w mediach, odzwierciedlających w związku z tymi przełomowymi datami nadzieje i niepokoje ludzi. Jednym ze znanych myślicieli, który wypowiedział się w tej kwestii, jest amerykański paleontolog-ewolucjonista — Stephen Jay Gould — współtwórca koncepcji tzw. punktualizmu. Pogląd ten został sformułowany w oparciu o rozległe studia nad materiałem kopalnym i ma na celu modyfikację teorii ewolucji Karola Darwina oraz przeciwstawienie się jej gradualistycznej wersji. Punktualizm, w

przeciwieństwie do gradualizmu, przyjmuje tezę, że proces ewolucji w wymiarze dziejowym nie odbywał się na zasadzie stopniowej selekcji gromadzących się zmian mutacyjnych w organizmach istot żywych, lecz ma charakter skokowy, związany przede wszystkim z wielkimi kataklizmami, które nawiedziły naszą planetę w minionych miliardach lat. Z tej właśnie perspektywy amerykański myśliciel stara się przybliżyć kwestie milenijne, od kilkunastu lat coraz żywiej ekscytujące ludzi.

Kultura wysoka — przypomina Gould — przyjmowała datę 1901 roku za początek kończącego się obecnie wieku XIX, zaś niska i masowa opowiedziała się za rokiem 1900. Prasa przed stu laty stanęła więc po stronie kultury wysokiej: jak zachowa się ona obecnie? — to pytanie nurtuje autora. Analizując prasę anglojęzyczną z początku dziewiętnastego wieku, Gould pisze: „Przełom 1900 i 1901 roku odniósł bezapelacyjne zwycięstwo na dwóch naprawdę istotnych polach. Praktycznie wszystkie ważniejsze uroczystości publiczne z okazji nadejścia nowego stulecia celebrowano w nocy z 31 grudnia 1900 na 1 stycznia 1901 roku — i to na całym świecie (nawet w Niemczech). Nie dość na tym: właściwie wszystkie liczące się gazety i czasopisma oficjalnie powitały nowy wiek pierwszym styczniowym numerem z datą 1901 roku. (...) Poczytne angielskie czasopismo *The Nineteenth Century* (*Wiek dziewiętnasty*) zmieniło nazwę na *The Nineteenth Century and After* (*Wiek dziewiętnasty i później*), która pojawiła się jednak dopiero na okładce styczniowego numeru z 1901 roku, wraz z nową winiętą, przedstawiającą Janusa o dwóch twarzach: brodaty starzec śledził spuszczoneym wzrokiem miniony wiek XIX, podczas gdy piękny młodzieniec spoglądał prosto w przyszłość, w nachodzące XX stulecie”. Miarodajne źródła w rodzaju *The Farmer's Almanack* albo *The Tribune Almanack* ogłaszały swoje publikacje z 1901 roku jako „pierwsze numery wydane w XX wieku”. *The New York Times* rozpoczął 31 grudnia 1899 druk historii XIX wieku następującym stwierdzeniem: „Jutro wkraczamy w ostatni rok naszego stulecia, które zapisało się w dziejach dynamicznym, nieporównywalnym z żadną wcześniejszą epoką rozwojem wszelkich dziedzin, przyczyniających się do zwiększenia dobrobytu i oświecenia ludzkości” (s. 90–91). Koniec wieku XIX był więc — zdaniem Goulda — ostatnim stanowiskiem

kultury wysokiej, która wywarła wówczas istotny wpływ na opinię publiczną. Wiązało się to z faktem, że wydawcy prasy uważali się za „przedstawicieli elity”.

Kończący się wiek XX — sądzi autor — charakteryzował się przede wszystkim niespotykanym rozwojem kultury masowej, u którego podstawy leży dynamiczny i globalizujący się stopniowo rozwój mediów (jego przykład to Myszka Miki — bohaterka najczęściej oglądanych filmów w mediach wizualnych). Śledząc doniesienia w prasie, która obecnie identyfikuje się z kulturą masową, np. w *Time* i *The New York Times*, autor przypuszcza, że media opowiedzą się za rokiem 2000, nie zaś 2001, jako początkiem XXI wieku. Zbliżający się wiek i nowe millennium będą się charakteryzować — w jego opinii — końcem dominacji „świata anglojęzycznego” oraz kultury wysokiej na planecie. Pogląd ten jest spójny z jego ideami punktualizmu, wedle których wiek XIX był zdominowany przez rewolucyjne, punktowe zmiany, spowodowane odkryciami w naukach przyrodniczych i informatycznych, które w kolejnych wiekach będą ulegać rozprzestrzenianiu się i stabilizacji na planecie.

Wiele partii książki poświęca Gould rozmaitym formom kalendarza, które obowiązywały i obowiązują w różnych kręgach kulturowych i cywilizacyjnych, budowanych w oparciu o rachubę czasu związaną z „rokiem księżycowym” lub „rokiem słonecznym”. Prowadzi go to do wniosku, że ludzkie kalendaria mają charakter typowo konwencjonalny, gdyż właściwie trudno wskazać choćby jeden system miary czasu, który by absolutnie odzwierciedlał przyrodnicze i kosmiczne tempo jego upływu. Na przykładzie kalendarza juliańskiego i gregoriańskiego oraz ustalania najszybszej europejskiej miary czasu w VI wieku przez Dionizego Exiguusa (Dionizego Małego), który wyliczył, że rozpoczęła się ona 1 stycznia 754 A. U. C. (*ab urbe condita*), czyli od daty Obrzezania Jezusa, urodzonego wedle kalendarza rzymskiego, 25 grudnia 753 A. U. C. Jak wiadomo, Herod zmarł w roku 750 A. U. C., czyli Jezus musiał się urodzić się co najmniej 4 lata wcześniej, a niektórzy badacze twierdzą, że 6, czyli w roku 748 A. U. C. Te i wiele innych przykładów komplikacji, wynikających z przyjmowanych przez człowieka miar czasu, stanowią dla amerykańskiego myśliciela przesłankę, by przypuszczać, że w rozpoczynającym się niebawem wieku i millen-

nium ulegną odrzuceniu dwie wizje świata; zmatematyzowana kosmosu, sformułowana przez Galileusza, oraz metafizyczna Boga jako „Wielkiego Zegarmistrza” i „wytrawnego matematyka”, którą m.in. głosił Leibniz. Ich miejsce miałyby zająć koncepcje, które zaproponował w roku 1971 D’Arcy Thompson w pracy „Growth and Form”, wskazując na stochastyczny charakter naszej rzeczywistości. Geneza kalendarów oraz toczone o nie spory są — wedle Goulda — dobrym przykładem na kierunek zmian w pojmowaniu milenijności świata. Żaden bowiem kalendarz nie może oddać w pełni matematycznie cyklu przyrody, gdyż długość roku wynosi 365 dni, 5 godzin, 48 minut i 45,96768... sekundy — czyli ma on rzeczywiście charakter nieregularny. Próby precyzowania kalendarza były i są przykładami praktycznych rozwiązań pojawiających się nieregularności i wskazują przede wszystkim na konwencjonalny charakter ludzkich rachub czasu w odniesieniu do rzeczywistych przebiegów cykli naturalnych.

Kwestia kalendarza ma zatem dla ludzi głównie aspekt praktyczny, ale jest także wyrazem postawy poznawczej i aksjologicznej oraz przyjmowanych przez nich przekonań metafizycznych. Poszukują oni bowiem ukrytego wzorca jedności świata i stąd bierze się owo milenijne szaleństwo. Trudno sobie więc wyobrazić, by w centrum tego szaleństwa zabrakło ludzi mediów i dziennikarzy. Dobrze by było, by pamiętali oni następującą myśl Goulda, że „Jeśli rozpatrywać milenijne szaleństwo czy też, ogólniej rzecz ujmując, fascynację kalendarzem, wynikającą z przyjemności porządkowania i z radości, jaką daje zrozumienie, wówczas owo skromne i dość tajemnicze zagadnienie — uważane powszechnie za domenę próżniaków i ekscentryków, nie zaś wybitnych i wpływowych myślicieli — staje się cudownym mikrokosmosem, który odzwierciedla wszystko, co tak bardzo odróżnia człowieka od innych stworzeń, przydając mu godności albo — wręcz przeciwnie — czyniąc z niego prawdziwe pośmiewisko. Sokrates i Charlie Chaplin osiągnęły identyczny poziom wyrafinowania” (s. 122–123). Myśl ta wydaje się szczególnie ważna w krakowskim środowisku dziennikarskim, w którym od kilku lat ukazują się dwa pisma filozoficzno-artystyczne, noszące w tym kontekście swojskie tytuły, tj. *Koniec Wieku* i *Nowy Wiek*.

Ignacy S. Fiut

TEORIA I PRAKTYKA PROPAGANDY

Bogusława D o b e k - O s t r o w s k a,
Janina F r a s, Beata O c i e p k a: TEORIA
I PRAKTYKA PROPAGANDY. Wydawnic-
two Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
1997. S. 132.

W zamyśle autorek ich książka ma być podręcznikiem — skryptem dla studentów nauk społecznych, szczególnie przydatnym przy omawianiu zagadnień komunikacji społecznej, która jako oddzielny przedmiot pojawia się w programach studiów socjologicznych i politologicznych. Autorki mają świadomość, że dotychczasowa rodzima refleksja na problemem propagandy ma silną proweniencję ideologiczną związaną z czterdziestoletnim funkcjonowaniem systemu totalitarnego w Polsce i dlatego też swoją pracą chcą zappełnić lukę w literaturze przedmiotu oraz zapoczątkować serię podręczników poświęconych szeroko rozumianemu komunikowaniu.

Skrypt otwierają dwa rozdziały autorstwa Bogusławy D o b e k - O s t r o w s k i e j: „Propaganda jako forma komunikowania” oraz „Klasyfikacja propagandy”. W pierwszym autorka dokonuje przeglądu ważniejszych definicji propagandy, jakie się pojawiły od początku naukowej refleksji nad tym zagadnieniem w latach dwudziestych i trzydziestych dwudziestego wieku do chwili obecnej. W dalszej części rozdziału badaczka rekonstruuje historię propagandy od starożytności do czasów nam współczesnych. Rozdział zamyka zestawienie dotychczasowego dorobku badawczego nad propagandą. Dobek-Ostrowska wyróżnia trzy główne nurty refleksji: psychologiczny, który ogniskuje się wokół badań nad postawami i zachowaniami odbiorców propagandy; socjologiczny, gdzie dominuje refleksja nad zachowaniami grup społecznych, strukturą zbiorowości, nad funkcją propagandy w systemach społecznych oraz znaczeniem roli środków masowej komunikacji; wreszcie politologiczny — charakterystyczny ze względu na założenie o manipulacyjnej funkcji działań propagandowych.

W drugim rozdziale Dobek-Ostrowska przedstawia siedem typologii propagandy. Kryterium pierwszej z nich są funkcje propa-

gandy. Badaczka rozróżnia w ten sposób cztery podstawowe funkcje propagandy: integracyjną (stabilizacja istniejącego systemu społecznego), adaptacyjną (zdobycie akceptacji dla nowej ideologii czy systemu politycznego), informacyjno-interpretacyjną oraz dezinformacyjną i demaskatorską (traktowane jako dwa podtypy jednej funkcji). Kolejna typologia propagandy opiera się na kryterium jej treści. Dobek-Ostrowska prezentuje dwa typy wyróżniane przez Jacquesa Ellula: propagandę społeczną oraz polityczną. Pierwsza nie ogranicza się do jednego kręgu społecznego, jest spontaniczna — brak jej struktur i zarządzania, a składają się na nią różne typy propagandy politycznej, religijnej oraz inne, związane z różnymi nurtami ideologicznymi. Natomiast propaganda polityczna to techniki wpływania na obywateli wypracowane i stosowane przez instytucje władzy państwowej, partie polityczne, administracje, elity polityczne etc. Inne omawiane przez Dobek-Ostrowską typologie propagandy to: klasyfikacja ze względu na stopień zafałszowania treści (propaganda biała, szara i czarna); klasyfikacja ze względu na kierunek oddziaływania propagandy (propaganda zewnętrzna adresowana do obywateli państw obcych oraz wewnętrzna, której odbiorcami są obywatele własnego kraju); podział ze względu na przebieg procesu propagandowego w społeczeństwie (jest to kolejna klasyfikacja zaczerpnięta od Ellula: propaganda horyzontalna — odnosi się do bieżących wydarzeń i zachodzi w obrębie różnych grup społecznych, oraz wertykalna, odpowiadająca klasycznej propagandzie politycznej); podział ze względu na zbieżność w czasie między przekazem a wydarzeniem, którego on dotyczy (propaganda poprzedzająca, towarzysząca, post factum — następująca); klasyfikacja ze względu na sposób rozpowszechniania informacji (propaganda: bezpośrednia — interaktywna oraz pośrednia — impersonalna).

Chciałbym w tym miejscu zaznaczyć, że Dobek-Ostrowska poprzestaje jedynie na prezentacji powyższych typologii, pomijając zupełnie problem ich przydatności, zwłaszcza ich wartości analitycznej. Może warto by było się zastanowić, czego nowego dowiadujemy się o współczesnych metodach propagandowych, jeżeli do ich opisu zastosujemy na przykład typologię Ellula. Jednak takiego pytania badaczka w swojej pracy w ogóle nie formułuje. W rozdziale nie znajdziemy również przy-

kładów, które mogłyby ilustrować wymieniane przez Dobek-Ostrowską typy propagandy. Obecność takich przykładów pozwalałaby choćby na pobieżną ocenę wartości badawczej prezentowanych klasyfikacji.

Autorka dwóch następnych rozdziałów, Beata Ociepa, w pierwszym, zatytułowanym „System propagandowy”, analizuje relacje zależności między propagandą a ideologią, propagandą a systemem politycznym oraz propagandą a środkami masowej komunikacji. W przypadku pierwszego typu zależności badaczka wskazuje na trzy cechy wspólne, pozwalające na integralną analizę ideologii i propagandy. Cecha pierwsza dotyczy społecznej recepcji obu terminów; łączą je mianowicie negatywna konotacja uwarunkowana doświadczeniami drugiej wojny światowej oraz systemów totalitarnych. Drugim wspólnym elementem propagandy i ideologii jest język. Za trzecią zbieżną cechę autorka uważa fakt, że ideologia i propaganda towarzyszą nieodłącznie walce politycznej i stanowią jej istotny składnik. Strukturę zależności między propagandą a systemem politycznym Ociepa opisuje posiłkując się dwoma typologiami systemów medialnych. Pierwsza autorstwa Osma Wiio dzieli systemy komunikowania masowego na zamknięte (scentralizowane) oraz otwarte (zdecentralizowane). Druga opiera się na „klasycznych czterech teoriach prasy” Freda S. Sieberta, Theodore Petersona i Wilbura Schramma. Ociepa rekonstruuje genezę społeczno-polityczną tych typologii, przedstawia kryteria zastosowane przy ich tworzeniu, a przede wszystkim charakteryzuje poszczególne kategorie, szczególną uwagę poświęcając roli propagandy w dwóch podstawowych typach systemów społecznych: demokratycznym i totalitarnym. Trzeci typ zależności, między propagandą a środkami masowej komunikacji, badaczka opisuje, wykorzystując klasyfikacje wprowadzone do analizy zależności na linii propaganda — system polityczny.

W rozdziale czwartym „Opinia publiczna” Ociepa prezentuje zagadnienia związane z zależnościami między propagandą a opinią publiczną. Badaczka wskazuje trzy powody, dla których podejmuje tę problematykę. Po pierwsze, opinia publiczna i propaganda pełnią podobną — integracyjną — funkcję względem systemu społecznego. Po drugie, propagandzie przypisuje się bardzo ważną rolę

w przygotowaniu jednostek do tworzenia i wyrażania opinii publicznej. Po trzecie, w sytuacjach konfliktowych opinia publiczna może być wyrazem protestu przeciw oficjalnej propagandzie państwowej. Rozdział ten otwiera zestawienie najbardziej popularnych definicji opinii publicznej. Autorka przywołuje tu między innymi propozycje Elisabeth Nolle-Neumann, Augusta Comte'a, Waltera Lipmanna, Herberta Blumera, Gordona Willarda Allporta oraz polskich badaczy Franciszka Ryszki i Jerzego Wiatra. Na szczególną uwagę zasługuje tu koncepcja Allporta będąca klasyfikacją kilku definicji terminu „opinia publiczna”, tzw. schemat Allporta, ze względu na swój systematyzujący charakter.

W dalszej części Ociepka analizuje proces opiniotwórczy. Autorka przedstawia warunki, jakie muszą być spełnione, aby ujawniła się opinia publiczna. Zajmuje się również rolą sankcji grupowych w procesach opiniotwórczych (sankcje wobec nie uczestniczących w procesach opiniotwórczych oraz wobec ujawniających opinię rozbieżną od dominującej w grupie). Przedstawia również funkcje liderów opinii grupowej w przypadku konkurencji ze strony mediów masowych oraz w sytuacjach konfliktowych. Ważną rolę w kształtowaniu się opinii publicznej odgrywają również stereotypy i wzory zachowań obowiązujące w danym społeczeństwie. Osobne miejsce Ociepka poświęca analizie spirali milczenia, czyli sytuacji, w której członkowie grup zmarginalizowanych nie ujawniają swojej opinii, gdyż mają świadomość, że będzie ona w istotny sposób odbiegać od dominującej, co w konsekwencji pogłębia tylko ich wyłączenie z dyskursu publicznego.

Ostatni rozdział „Język propagandy politycznej” autorstwa Janiny F r a s dotyczy możliwości perswazyjnych, szczególnie istotnych w przypadku propagandy politycznej, jakich dostarcza język. Autorka zakłada, że w samym języku, w jego strukturze gramatycznej, otwartości słownika i składni, znaczeniowej giętkości i potencji słowotwórczej tkwią wielkie możliwości oddziaływania perswazyjnego. Jej zdaniem pozostajemy „we władzy mowy”, gdyż język determinuje nasz sposób myślenia, kategoryzowania oraz umiejętność znajdowania zależności między obiektami, jest to więc ujęcie funkcji języka bliskie znanej tezie Edwarda Sapira i Beniamina Lee Whorfa.

Zdaniem Fras, kategorię, jaką jest „język polityki”, możemy wyodrębnić z ogólnej klasyfikacji typów i podtypów języka polskiego na podstawie kryterium funkcji. Język polityki charakteryzuje, według niej, przede wszystkim duży potencjał perswazyjny. W obrębie klasy „język polityki” możemy wyróżnić podtyp „język dyplomacji” oraz podtyp „język propagandy i agitacji”. W dalszej części rozdziału badaczka opisuje trzy typy perswazji słownej obecne w języku propagandy: apelowanie o zajęcie określonego stanowiska, sugerowanie pożądaných interpretacji przekazu oraz argumentowanie — racjonalne uzasadnianie słuszności przedstawianych poglądów. Główną część rozdziału Fras zajmuje prezentacja najpowszechniejszych technik perswazji propagandowej: dobór słownictwa; posługiwanie się językiem potocznym — tworzenie wspólnoty językowej ze zbiorowością masowych odbiorców; odwoływanie się do powszechności sądu; stosowanie superlatywu i słów „prawdziwy”, „naprawdę”; wykorzystanie metafor i porównań, presupozycji, eufemizmów oraz składniowych środków perswazji.

Skrypt zamyka aneks poświęcony propagandzie III Rzeszy autorstwa Ociepki, w którym poza prezentacją głównych założeń i celów stawianych przed propagandą w Trzeciej Rzeszy, autorka szacuje znaczenie dostępnych w owym czasie w Niemczech środków komunikacji masowej.

Kończąc, chciałbym wskazać na zasadnicze słabości omawianej pracy. Po pierwsze, skrypt ma bardzo standardowy i elementarny charakter, autorkom brakuje szerszego spojrzenia na omawianą problematykę. Rzeczą wartościową w pracy o propagandzie byłoby uwzględnienie odpowiednich wątków z dorobku współczesnych nauk społecznych. Mam tu na myśli prace Michela Foulcault, szkoły frankfurckiej czy badań feministycznych, które stwarzają, przynajmniej teoretycznie, liczne, odmienne i ciekawe możliwości ujęcia i analizy omawianej problematyki. Po drugie, można zastanowić się, na ile zaprezentowane w skrypcie treści umożliwiają czy też ułatwiają zrozumienie współczesnych technik kształtowania świadomości jednostek. Zastanawiające jest to, dlaczego autorki zignorowały zupełnie zagadnienie marketingu politycznego, o którym w tekście można znaleźć literalnie dwie krótkie wzmianki.

Łukasz Nalaskowski

PROMOCJA REKLAMY

Piotr Wasilewski: PIONIERZY I TYTANI POLSKIEJ REKLAMY. Wydawca Agencja Wasilewski, Wydanie I. Kraków 1999. S. 440.

Ta książka znajdzie się zapewne w zbiorach każdego szanującego się specjalisty od reklamy. Powstała staraniem i uporem Piotra Wasilewskiego, współtwórcy krakowskiego Festiwalu Reklamy i Filmów Reklamowych, realizowanego przez Agencję CRACKFILM, obecnie właściciela Agencji Wasilewski. Jej współautorami są znani specjaliści od reklamy oraz dziennikarze i naukowcy zajmujący się reklamą.

Dwa podstawowe (zarazem najdłuższe) rozdziały: „Ludzie reklamy — słownik” oraz „Kalendarium polskiej reklamy” opracował Piotr Wasilewski. Pierwszą część tworzy blisko 300 autoryzowanych biogramów ludzi, „którzy decydują o kształcie i wizerunku polskiej reklamy” (w tej liczbie także cudzoziemców). Biogramy powstały na podstawie rozsyłanych ankiet. Wystano ich dość dużo, ale do druku zakwalifikowano informacje jedynie o tych osobach, które mają istotne sukcesy na polu reklamy w Polsce. Możemy się z tych ankiet dowiedzieć, nie tylko ile ma lat „pionier/tytan reklamy”, spod jakiego jest znaku Zodiaku, jakie ma wykształcenie, ale też jaka jest jego „ścieżka zawodowa”, gdzie praktykował, w jakich kampaniach uczestniczył i jakie nagrody zdobył. Wśród tych osób jest wielu artystów — absolwentów Akademii Sztuk Pięknych, osób z dyplomami szkół filmowych i teatralnych, socjologów, psychologów, dziennikarzy, ekonomistów (zwłaszcza ze specjalnością marketingową), ale także liczna grupa osób o specjalnościach — od reklamy odległych (technologia żywienia, resocjalizacja, mechanika precyzyjna itp.), także osoby bez dyplomu wyższej uczelni. Wśród „tytanów i gigantów” wielu jednak ukończyło uczelnie lub kursy zagraniczne, zwłaszcza tematycznie związane z reklamą i marketingiem. Wielu także zmieniło miejsce pracy, zwykle awansowało i przechodziło do kolejnej agencji reklamowej lub innej firmy, ale zawsze były to zajęcia związane z reklamą. Przykładem może być Marek Drabik, filolog, a zarazem kulturo-

znawca i filmoznawca, który z pracy naukowej na uczelni przeszedł do Biura Reklamy TVP SA, by stamtąd trafić do Ogilvy&Mather (gdzie został tzw. media-directorem), następnie do Coca-Cola Poland (Consumer Communication Manager), a ostatnio do Radia Zet na stanowisko szefa reklamy.

Ponad 120 stron tekstu liczy Kalendarium polskiej reklamy; rozpoczynają je, wydane w maju 1990 roku, „Zasady działalności reklamowej w programach Telewizji Polskiej i Polskiego Radia”, wydane przez prezesa Radiokomiteu Andrzeja Drawicza. Kończy zaś informacja o nagrodach warszawskiego Festiwalu Reklamy pod nazwą „Złote Orły”, który odbył się w grudniu 1998 roku. Każdy rok ma „statystyczne” podsumowanie oraz oprawę graficzną w formie reprodukcji (zwykle) najciekawszych reklam z danego roku (sekwencji filmowych, reklam prasowych, na billboardach itp.). Z Kalendarium dowiadujemy się nie tylko o najważniejszych wydarzeniach w świecie reklamy, ale także o postanowieniach prawnych w tej dziedzinie, różnorakich „kodeksach” (dotyczących np. „postępowania w zakresie reklamy i promocji piwa”, przyjętego dobrowolnie przez polskie browary) oraz zyskach mediów z tytułu zamieszczania reklam i największych — w danym roku — reklamodawców. Każda informacja zawiera odnośnik do źródła; jest nim najczęściej jakaś publikacja prasowa. W tej części książki sporo także o różnych sprawach medialnych, media bowiem to przecież główne nośniki przekazów reklamowych.

Ważną pozycją w omawianej książce są dane statystyczne: wydatki na reklamę w poszczególnych latach, najwięksi reklamodawcy — obie te pozycje w rozbięciu na media, każdorazowo z komentarzem innego autora. Jest także sporo o badaniach nad reklamą i mediach. Dane zawarte w tych rozdziałach pochodzą od najważniejszych instytucji badawczych, w tym także z OBP UJ. Interesujące są też różne rankingi, jak najlepsze kampanie reklamowe lat 90., najlepsze slogany reklamowe z tego czasu (z sympatycznym i fachowym komentarzem Jerzego Bralczyka) oraz najlepsze agencje reklamowe. Odnotowano wszelkie konkursy: werdykty Festiwalu Crackfilmu, Clio/Dea i Kreatura, a także ustalono „TopTen łowców nagród”; najwięcej zdobyły Corporate Profiles DDB (31) i agencja Grey Warszawa (28). Ta ostatnia zdobyła także nagrodę „su-

maryczną” wszystkich festiwalu Crackfilmu, jako najczęściej nagradzana na dotychczasowych Festiwalach Reklamy i Filmu Reklamowego w Krakowie. Podstawowe rozdziały książki oddzielają osobiste impresje twórców i znawców reklamy: Mirosława Pęczaka, Leszka Stafieja, Iwony Zabielskiej, Marty Bratkowskiej, Karoliny Prewęckiej, Alicji Hender, Tomasza Raczka i innych. Rektor Akademii Górniczo-Hutniczej, informatyk, prof. Ryszard Tadeusiewicz przygotował esej o przyszłości reklamy, a niżej podpisany o badaniach nad reklamą w Polsce.

Na ostatnich stronach książki odnajdujemy jej streszczenie w językach angielskim i niemieckim oraz indeks nazwisk osób występujących w opracowaniu. Niezwykle starannie wydana praca, w twardej oprawie, w nietypowym podłużnym formacie, ma na zewnętrznych marginesach umieszczone tytuły rozdziałów oraz — jak wspominaliśmy wcześniej — wiele kolorowych reprodukcji reklam. Jej lektura to nie tylko uczta dla zajmujących się reklamą i mediami, to także wielka przyjemność dla oka; takich starannych prac zbyt często się ostatnio nie spotyka.

Zbigniew Bajka

Z ŻYCIA INTERNETU

Tomasz B i e n i a s: INTERNET. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak. Kraków 1998. S. 146.

Internet ma niedługą, lecz bardzo żywiołową historię. Poprzedził go system „Gopher”, który zostaje obecnie stopniowo wypierany przez sieć WWW. „Radio istniało 38 lat, zanim liczba użytkowników przekroczyła 50 mln. Telewizji zajęło to 13 lat, a komputerom osobistym — 16. Systemowi World Wide Web — pisze Tomasz Bienias — który zadecydował o popularności Internetu, wyłącznie cztery lata” (s. 12).

Autor opisuje to zjawisko boomu informacyjnego, wpływające przełomowo na wszystkie dziedziny życia zasadniczo w trzech aspektach. Najpierw przypomina historię rozwoju „inter-sieci” w USA, Europie i na całym globie w ścisłym powiązaniu z kolejnymi odkryciami technologii informatycznych, które

umożliwiły jej rozwój i ekspansję. Przypomina i wyjaśnia rolę odkrycia Teda Nelsona, który opracował tzw. „linki”, przekształcające zwykły tekst w „tekst mozaikowy” — czyli „hipertekst”, co z kolei pociągnęło żywiołowy rozwój sieci w supermedium. Internet stał się jakby systemowym połączeniem dokumentów hipertekstowych, przypominających w praktyce nie kończącą się książkę, której strony nie są uporządkowane w żaden logiczny ciąg. Stwarza to dla użytkownika możliwości nie kończącej się nawigacji po jego stronach.

Drugi aspekt pracy Bieniasa — to analiza ważniejszych strukturalnych i funkcjonalnych segmentów Internetu. Autor stara się w sposób przystępny i prosty opisać i wyjaśnić, jak funkcjonują takie jego segmenty jak: poczta elektroniczna, „Usenet”, IRC (Inter Relay Chat — pogawędki synchroniczne w czasie, który opracował Fin — Jarkko Oikarinen), „Telenet”, FTP (Protokół przesyłania plików, umożliwiający proces kopiowania między komputerami podłączonymi do sieci), wyszukiwarki, np. HotBot i AltaVista, katalogi aktualnych informacji w sieci, np. — „Yahoo”, „Wirtualna Polska” czy serwer „DejaNews”.

Trzeci aspekt pracy — to ukazanie ścisłych związków rozwoju sieci z „nowymi mediami”, tj. internetowymi wersjami prasy, radia, telewizji, telefonu, sklepów internetowych, różnego rodzaju agencji i instytucji informacyjnych, czemu towarzyszy ogromne zainteresowanie przedsiębiorstw komercyjnych, chętnie łączących ogromne sumy pieniędzy na prace innowacyjne w zamian za korzyści płynące głównie z reklamy, których przysparza to globalne medium. Ma to ogromny wpływ na żywiołową jego ekspansję. Jak podaje autor, jeśli liczba serwerów w roku 1993 wynosiła 130, to na początku roku 1997 było ich już 650 000, zaś liczba hostów komputerowych, podłączonych do sieci w roku 1981 z 213 wzrosła do lipca 1998 roku do 36 739 000.

Internet z powodzeniem staje się nie tylko dodatkowym kanałem przekazu informacji dla prasy, radia, telewizji, ale także w wielu dziedzinach może w niedalekiej przyszłości, ze względu na obniżającą się cenę tego przekaznika, stać się kanałem podstawowym. W związku ze stopniowym rozpadem publiczności masowej i szybkim rozwojem publiczności zróżnicowanych zainteresowaniami medialnymi oraz z ambicjami wielu użytkowników do jednostkowego i osobistego redagowania własnego medium, w niedalekiej

przyszłości musi — zdaniem Bieniasa — dojść do radykalnych zmian w funkcjonowaniu globalnej infosfery. Dobrym przykładem jest pomysł Jenniffer Ringley, która przez całą dobę przy pomocy kamery pokazuje swój pokój, bez zwracania na to uwagi. Przejęły ten pomysł już niektóre firmy, posiadające własne strony internetowe, pozostawiające swoje biura na nieustającym podglądzie.

Inną kluczową kwestią rozwijającej się sieci jest — wedle autora — zagadnienie cenzury, szczególnie publikacji pronograficznych i nawołujących do nienawiści. Wydaje się jednak, że ustawowo, ze względu na globalny charakter tego medium, nie istnieje możliwość uregulowania jej zawartości, gdyż godziłoby ono w istotę samego Internetu i w praktyce niemożliwe byłoby do wykonania.

W najbliższej przyszłości początku trzeciego milenium — sądzi Bienias — Internetu już nie będzie, gdyż przekształci się w szeroką infostradę, z której będziemy nieświadomie korzystać właściwie we wszystkich momentach naszego życia. Każdy będzie mógł nieskończenie podróżować po infostradzie, docierać do nieskończonej liczby informacji i różnorodnych form rozrywki. Technologiom, które o tym przesądzą, będą przyświecać dwie wartości: prostota obsługi komputera oraz miniaturyzacja rozwiązań sieciowych.

Warto więc sięgnąć po tę książkę, która w powodni publikacji na temat Internetu stanowi ciekawy teoretyczny i praktyczny dodatek do doskonalenia własnych umiejętności w korzystaniu z sieci, a następnie infostrady — stopniowo oplatającej nasz glob.

Ignacy S. Fiut

Rocznik Historii Prasy Polskiej

Kraków 1998, T. 1 z. 1–2.

Ukazanie się w Krakowie pierwszego tomu *Rocznika Historii Prasy Polskiej* należy uznać za ważne osiągnięcie środowiska prasoznawców i bibliotekoznawców, które doprowadziło do powołania czasopisma naukowego w sytu-

acji, gdy badacze dziejów prasy i jej transformacji zostali pozbawieni możliwości publikowania wyników badań przy zaniechaniu wydawania *Kwartalnika Historii Prasy Polskiej*. Prezydium Oddziału PAN w Krakowie wyraziło zgodę na publikowanie periodyku przez Komisję Prasoznawczą 24 września 1997 r. Wówczas postanowiono, że *Rocznik* ukaże się w 1998 roku w dwu zeszytach, a z czasem przekształcony zostanie w kwartalnik.

Redaktorem naczelnym został profesor Jerzy Jarowiecki, przewodniczący Komisji Prasoznawczej PAN, związany zawodowo z Wyższą Szkołą Pedagogiczną (Katedra Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej). Sekretarzem redakcji jest dr hab. Krzysztof Woźniakowski (Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Krakowie), a w skład Kolegium Redakcyjnego wchodzi: profesorowie Mieczysław Adamczyk (Wszecznica Świętokrzyska w Kielcach), Wiesław Bieńkowski (Uniwersytet Jagielloński), dr Sylwester Dziki (Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ), profesorowie Stanisław Grzeszczuk (Uniwersytet Jagielloński i Uniwersytet Śląski), Jerzy Myśliński (Instytut Badań Literackich PAN w Warszawie), Andrzej Notkowski (Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Krakowie). Publikacja została dofinansowana przez Komitet Badań Naukowych, Wyższą Szkołę Pedagogiczną im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Śląski, Wszecznicę Świętokrzyską w Kielcach. Siedzibą redakcji jest Katedra Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej w Krakowie.

Redakcja 3 grudnia 1997 roku przyjęła program, w którym zamierza łączyć czasopisma poświęcić przede wszystkim historii prasy polskiej, ale zapewnia, że periodyk nie będzie stronił od problematyki mediów i zmian na rynku prasowym. Planuje się okresowo publikować w *Roczniku Historii Prasy Polskiej* przeglądy bibliograficzne dotyczące dziejów prasy. Regularnie też zamieszczać się będzie przeglądy i recenzje, kronikę, a w niej sprawozdania z działalności Komisji Prasoznawczej.

Tom rozpoczyna tekst Jerzego M y ś l i ń s k i e g o, przez pełne trzy dekady sekretarza, a następnie redaktora *Rocznika Czasopiśmiennictwa Polskiego* i *Kwartalnika Historii Prasy Polskiej*, który wyraził słowa uznania pod adresem przewodniczącego Komisji Prasoznawczej prof. Jarowieckiego za to, „że doprowa-

dził do reaktywowania czasopisma naukowego poświęconego dziejom prasy polskiej i innych środków komunikowania masowego. Znakomicie się złożyło — pisze dalej Jerzy Myśliński — że czasopismo ukazywać się będzie w Krakowie, który jest kolebką polskich badań prasoznawczych — dobrze, że trzon redakcji stanowią uczeni krakowscy, tak licznie zajmujący się przeszłością polskiej prasy. Oni chyba najlepiej zrozumieli, jak wielką rolę odgrywała prasa polska, a potem polskie media elektroniczne w dziejach polskiego narodu”. Wyraził nadzieję, że *Rocznik Historii Prasy Polskiej* „trafi zarówno do tych, którzy związani byli z jego poprzednikami, do licznych bibliotek, i do tych nowych badaczy, którzy na omawianej niwie stawiają pierwsze kroki”.

Układ inauguracyjnego tomu jest następujący: Artykuły i rozprawy; Materiały i miscellanea; Przeglądy i recenzje; Kronika.

Dział pierwszy rozpoczyna artykuł Wiesława Bieńkowskiego pod tytułem „Polacy — ludzie prasy w dziesięciu tomach Austriackiego Leksykonu Biograficznego 1815–1950”. Autor odnalazł w wydanych dotąd w Wiedniu dziesięciu tomach *Österreichisches Biographisches Lexikon 1815–1950*, następcy pochodzącego jeszcze z lat 1856–1891 dzieła Konstantego Würzbacha, 559 życiorysów Polaków. Z tej liczby wskazał na stu pięćdziesięciu reprezentantów różnych zawodów, lecz związanych w wieloraki sposób z dziennikarstwem: redaktorów naczelnych i odpowiedzialnych, jak też znaczących współpracowników różnych organów prasowych, od pism ogólnoinformacyjnych po fachowe (naukowe). Postaci te określone zostały mianem „ludzi prasy”, w porządku chronologicznym przedstawiono znaczenie i związki wyróżnionych osób w poszczególnych ośrodkach z wieloma tytułami prasowymi. W artykule zwrócono uwagę na relacje pomiędzy Polskim Słownikiem Biograficznym a austriackim leksykonem, podkreślono znaczenie informacyjne zawartych w wiedeńskim słowniku życiorysów Polaków z uwagi na język światowy, w którym zostały ukazane. Jako ciekawostkę autor podaje, że odnalazł w Austriackim Leksykonie biogram Sabaty, któregoostać utrwaliły liczne wspo-

Oryginalny charakter ma kolejny artykuł Czesława Brzozy omawiający powstanie i pierwszy okres istnienia *Nowego Dziennika*, organu syjonistów krakowskich. Autor zwraca uwagę we wstępie, że „międzywojenny Kraków był w zasadzie dwunarodowościowy. Jędyną znaczącą mniejszość narodową, liczącą około 25% ogółu ludności, stanowili Żydzi, którzy zamieszkiwali głównie w trzech dzielnicach: Stradomiu, Kazimierzu i Podgórzcu. Ich obecność widoczna była we wszystkich dziedzinach życia, w tym także na rynku wydawnictw prasowych”. W opracowaniu autor zajął się okolicznościami powstania *Nowego Dziennika*, ukształtowaniem programu, natomiast w zasadniczej części przedstawił trudności natury organizacyjnej i politycznej, na jakie napotykało wydawnictwo w latach 1918–1919. W konkluzji autor zaznaczył, że pismo zdołało pokonać przeszkody czynione mu wówczas przez instytucje zajmujące się kolportażem prasy i umocnić swą pozycję wśród ludności żydowskiej. Za moment kończący pierwszy etap istnienia *Nowego Dziennika* przyjął początek 1920 roku, tj. przeniesienie go do nowej siedziby przy ul. Orzeszkowej 7, w której ukazywał się do końca II Rzeczypospolitej.

Z dużym zainteresowaniem przeczytałam tekst, którego autorem jest Jerzy Seniów, „Oblicze ideowe i funkcja kulturalna *Gazety Polskiej* (1929–1939)”. Pismo było centralnym periodykiem rządzącego Polską obozu piłsudczykowski, a po roku 1937 Obozu Zjednoczenia Narodowego. Autor zwrócił uwagę, że na łamach prezentowanego dziennika rozważane jest dobro zbiorowe niezliczonych pokoleń. Nie wdając się w drobiazgową analizę, nadmienię tylko, że redaktorem działu literackiego był Juliusz Kaden-Bandrowski, który propagował ideologię piłsudczykowską. W prozie *Gazeta Polska* popierała realizm krytyczny, natomiast w poezji — twórczość skamandrytów. Jerzy Seniów trafnie podkreślił, że *Gazeta Polska* była pismem, które oprócz treści ideologicznych przekazywało pełną i ciekawą informację z kraju i ze świata. Pismo to zaznajamiało odbiorcę z kulturą polską i obcą oraz reagowało nawet na pozornie drobne wydarzenia na świecie. Autor nie wahał się zatem stwier-

Artykuł Andrzeja Notkowskiego „Początki prasy masowej i rynek czytelnicy w Polsce w latach trzydziestych” zawiera ważne wiadomości dotyczące rozwoju w międzywojennej Polsce prasy popularnej, zwłaszcza informacyjno-sensacyjnej, będącej istotnym elementem tzw. „kultury masowej”. Autor zestawiał te procesy ze stanem krajowego rynku czytelniczego, ukazując różnice między prasą polską a czasopiśmiennictwem krajów zachodnich. Stwierdził, że polska prasa masowa pod wieloma względami odbiegała od zachodniej, że nie może się z nią równać np. wielkością nakładów. Zastanawiał się nad możliwościami i zakresem oddziaływania prasy jako instrumentu kształtującego świadomość ówczesnego społeczeństwa polskiego. Autor twierdzi, że w Polsce słabiej niż na zachodzie rozwinięte było czytelnictwo prasy. Tekst Andrzeja Notkowskiego cechuje obiektywizm ocen, swoboda poruszania się w obrębie skomplikowanych zagadnień, logika wywodów, a co najważniejsze, komunikatywny przekaz informacji.

Wśród pozostałych artykułów zwrócić należy uwagę na tekst Krzysztofa Woźniaka, w którym autor charakteryzuje tygodnik gadzinowy *Gazeta Ilustrowana*, ukazujący się w Berlinie od 7 I 1940 r. do 4 II 1945 r., przeznaczony wyłącznie do bezpłatnego kolportażu w hitlerowskich obozach dla polskich jeńców wojennych. Periodyk uprawiał propagandę nazizmu i polityki III Rzeszy. Autor, wybitny znawca problematyki kulturalnej w okresie wojny, uważa, że pismo to odróżniało się od prasy gadzinowej GG, ponieważ *Gazeta Ilustrowana* interesowała się całością byłego państwa polskiego oraz bardzo krytycznie informowała o losach polskiej diaspory na Zachodzie. W centrum rozważań Krzysztofa Woźniakowskiego znalazł się dział kulturalny tygodnika. Na podstawie analizy zawartości autor ujawnił, że na tych łamach ukazało się więcej utworów literackich obiegu wysokoartystycznego (przedruki poezji i prozy XIX i XX w.) niż w polskojęzycznej prasie GG. W końcowych wnioskach, opierając się na drukowanych po wojnie wspomnieniach, autor stwierdza, że w środowiskach oflagowych pismo było bojkotowane, więc wpływ hitlerowskiego tygodnika na kształtowanie postaw społeczności jenieckiej pozostawał znikomy.

Kwestiom teoretycznym poświęcony jest artykuł Władysława Kolasy, który rozważa istotę czasopisma popularnonaukowego. Pojęcie to poddał analizie systemowej i zaproponował model teoretyczny. W swych rozważaniach autor zdefiniował następująco czasopismo popularnonaukowe: „wydawnictwo periodyczne zawierające teksty o tematyce naukowej posługujące się specyficznymi formami ich prezentacji przeznaczone dla nie-specjalistów”. Autor przedstawił wyniki badań przeprowadzone przy pomocy metody ilościowej zawartości prasy na przykładzie *Wiedzy i Życia* oraz *Świata Nauki*. Artykuł zamyka szczegółowa typologia czasopism popularnonaukowych i propozycje terminologiczne. Czy wejdą do obiegu naukowego — pokaże czas. Warto jednak dodać, że autor, przedstawiciel młodego pokolenia badaczy, zaprezentował imponujący warsztat badawczy.

W artykule przeglądowym Ewy Ciskiej czytelnik odnajdzie wiele ważnych informacji o Polskiej Agencji Prasowej, wcześniej Polskiej Agencji Telegraficznej. Autorka opisała podstawy działania PAT, PAP POLPRESS, PAP. Odnotować należy, że od roku 1990 PAP przechodzi głęboką transformację, a 31 XII 1997 r. na podstawie ustawy z 31 VII tegoż roku stała się spółką akcyjną Skarbu Państwa.

Z dużą kompetencją napisany został artykuł Zofii Sokół, autorki licznych publikacji na temat polskiego czasopiśmiennictwa kobiecego. Artykuł dotyczy przekształceń największego koncernu wydawniczego w Polsce RSW „Prasa-Książka-Ruch”, wydającego do 1989 r. szesnaście czasopism kobiecych, z których do końca 1997 r. przetrwało sześć, reszta uległa likwidacji. Pozostałe periodyki upodobniły się do kobiecych magazynów zachodnioeuropejskich zarówno pod względem treści, jak i poziomu graficzno-technicznego. Zdaniem autorki „transformacja prasy kobiecej będzie trwać ciągle, gdyż rynek prasowy reaguje żywo na wszystkie zmiany ekonomiczne, społeczne i polityczne, a jest on w stosunku do prasy kobiecej ciągle pojemny i ekonomicznie atrakcyjny”.

W dziale Materiały i miscellanea zamieszczono tekst, który w zamierzeniu autorki Janiny Katarzyny Rogożk może służyć jako materiał pomocniczy do badań nad historią stosunków prasowych II Rzeczypospolitej. Tekst jest wyborem artykułów, ich autorem

jest Bernard Singer (ps. Regnis, 1893–1966), żydowski dziennikarz polityczny związany z warszawskim syjonistycznym dziennikiem *Nasz Przegląd*. Autorka uzasadnia tytuł artykułu: „«Szermierz wolności prasy» — Bernard Singer (Regnis)”, wyjaśniając, że był on „szermierzem słów” nie tylko na łamach gazet, ale i czołowym działaczem organizacji dziennikarskich, znanym z bezkompromisowej walki o prawa do wolności słowa”. Autorka dla większej przejrzystości materiału przyjęła formę kalendarium. Ciekawym uzupełnieniem wyboru tekstów jest słowniczek epitetów i nazw odnoszących się do świata prasy i polityki.

Wielu czytelników prezentowanego tomu w dziale Przeglądy i recenzje ma możliwość uzyskania sporo fachowych informacji o ukazujących się najnowszych publikacjach, traktujących o prasie. Omówione zostały książki: Danuty Hombek: *Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w świetle publikacji reklamowych z lat 1785–1794*. Studium bibliologiczne (Stanisław Grzeszczuk); Jerzego Jarowieckiego: *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku* (Marek Szrenica); Alfreda Toczka: *Krakowski *Naprzód* i jego polityczne oblicze 1919–1934* (Andrzej Notkowski); Agnieszki Cieślukowej: *Prasa okupowanego Lwowa* (Jerzy Jarowiecki); Zofii Sokół: *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995* (Jerzy Myśliński).

Na końcu wydawnictwa znajduje się dział Kronika, w której Jerzy Jarowiecki przedstawił sylwetkę i dorobek naukowy Aliny Słomkowskiej, Sylwester Dziki zamieścił obszerną informację z uroczystości jubileuszowych Walerego Pisarka (z okazji 65 rocznicy urodzin i 40 lat pracy), Marek Glogier przedstawił działalność Komisji Prasoznawczej PAN, a Adam Bańdo sprawozdanie z konferencji naukowej nt. „Książki, czasopisma, biblioteki Krakowa i Lwowa”, zorganizowanej przez Katedrę Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Instytutu Filologii Polskiej WSP w Krakowie.

Tom *Rocznika Historii Prasy Polskiej* liczy 320 stron, zawiera streszczenia w języku polskim i angielskim, słowa kluczowe i abstrakty, identyfikacje autorów, a więc adres domowy, adres instytucji. Dodajmy, że edytorsko przedstawia się atrakcyjnie.

Bożena Pietrzyk

PUBLIZISTIK

1998 rocznik 43, zeszyty 2, 3, 4. S. 111–467 + nlb.

Złą tradycją stał się w omówieniach *Publizistik* brak jednego zeszytu w kolejnych rocznikach — tu nru 1. Ze spisu rzeczy wiemy, że zawierał: porównawczą analizę zawartości magazynów informacyjno-publicystycznych *Der Spiegel* i *Focus* 1993–1996; studium o dziennikarskim traktowaniu H. Kohla i R. Scharpinga w wyborach 1994; analizę zawartości reklamy o treściach ekologicznych w czasopiśmie; tekst pt. „Ironia w prasie codziennej”.

Zeszyt specjalny otworzył Ulrich Saxer tekstem „Zur Theorie von Medien-Kultur-kommunikation”. Inni autorzy podjęli problemy historycznego rozwoju kultury medialnej, jej uwarunkowań ekonomicznych, kwestii producentów i przekazników, kodów kulturowych, doniesień o kulturze za granicą, przekazów religijnych, naukowych, globalizacji i prowincjonalizmu, socjalizacji i in.

W zeszycie 2 Joachim R. Höflich, <http://www.zeitung.de.>, pisze o problemach powstających dla dzienników, pojawiających się w internecie. Autor zastanawia się, czy nie zagrazi to ich lokalnemu profilowi i jak należy temu zapobiec. Frank Weirich rozważa możliwości „uses and gratification approach” w komunikowaniu przez media komputerowe, opierając się na badaniu niemieckich użytkowników z 1996 r.

Nadzwyczaj interesującą analizę omawia Lutz M. Hagen. Bazuje on na Foreign-News-Study obejmującym 2 tygodnie września 1995, w którym badacze z 40 krajów porównali wiadomości zagraniczne w czołowych gazetach oraz programach tv i radia. Hagen przedstawia doniesienia o Niemczech w mediach (2 gazety i program tv) z 27 krajów (z Europy Środkowoschodniej i b. ZSRR są Armenia, Bułgaria, Estonia, Rosja, Słowenia, Ukraina, Węgry). Najwyższe odsetki informacji o Niemczech wystąpiły w gazetach Austrii — 25,9, Rosji 12,6 i Węgier 11,4; najniższe w Senegalii 1,0, USA 1,3 (!) i N. Zelandii 1,4. Podobnie w tv: Austria 16,1, zaś Afryka Płd. i USA po 0,0! Wniosek autora o determinującym wpływie czynnika geograficznego wydaje się oczywisty, za to zdumiewa (w odniesieniu do USA) inny — powołujący się na potencjał wymiany handlowej.

„Odwieczny” temat prasoznawstwa (Journalistik) jako samodzielnej dyscypliny naukowej podejmuje w nrze 3 Hans P ö t t k e r. Jako kryterium odgraniczające prasoznawstwo wyraźnie i jakościowo od innych nauk wskazuje ukierunkowanie prasoznawstwa na problematykę zawodu spełniającego społecznie ważne zadania (nie funkcje!). Dziennikarstwo ma kreować opinie, ma być uniwersalne, prawdziwe i pełne, oraz aktualne. Najbliższe zadania wiedzy o dziennikarstwie to integracja teorii z praktyką zawodową, ukierunkowanie na praktykę, podejmowanie zagadnień etyki zawodowej, przystępna prezentacja wyników badawczych, podejście problemów form przekazu i technik badawczych.

Temat kontynuuje Gunter R e u s. Pisze, iż mimo usadowienia w wielu szkołach wyższych, prasoznawstwo wciąż jeszcze walczy o własne oblicze naukowe, a teoria i praktyka nie są w programach dydaktycznych zintegrowane. Autor postuluje silniejsze akcentowanie kulturoznawczych elementów prasoznawstwa, nie kwestionując jednak jego zakotwiczenia w naukach społecznych.

Volker W o l f f pisze o „Konkurencji i jakości w wytworach prasowych”. Błędy dziennikarskie tłumaczy się często intensywną konkurencją na rynku prasowym, co jest sprzeczne z występującą w innych towarach poprawą jakości (i cen) właśnie wskutek konkurencji. Tymczasem w prasie poprawę jakości upatruje się głównie w przyroście drukowanych ogłoszeń, zaś wpływy za sprzedaży egzemplarzowej (czyli z odbioru czytelnicego) traktuje się drugorzędnie.

Carsten R e i n e m a n n i Hans-Bernd B r o s i u s przedstawili tematy, które od jesieni 1990 do końca 1992 w 30 badaniach społeczności Niemiec zachodnich i wschodnich wymieniano jako najważniejsze. Różnice były istotne, lecz mały z upływem czasu.

Najbogatsza jest treść nru 4. Hans-Bernd B r o s i u s i Frank E s s e r usiłują rozwiązać „Mity w badaniach nad oddziaływaniem” (mediów), bazujące na jakoby już przezwyciężonym, „naiwnym” mechanistycznym modelu bodziec — efekt, jakoby zastąpionym nowoczesnymi teoriami oddziaływania. Zdaniem autorów, ów pierwotny model wywołał niezakończoną dyskusję o rzekomej „niemocy *versus* wszechmocy mediów”, mitologizując naukę o komunikowaniu.

Miriam M e c k e l snuje teoretyczne rozważania o roli mediów w procesie globali-

zacji. Autorka ocenia ich rolę pozytywnie, np. jako katalizatora w polach napięć między ekologią a ekologią i in.

Romy F r ö h l i c h przedstawia analizę zawartości doniesień o ofiarach gwałtów, relacjonowanych w 3 lokalnych gazetach Hanoweru w 1995 r. Wyniki porównano z oficjalnymi statystykami. Potwierdziło się przeświadczenie dziennikarzy o ostrej selekcji danych rzeczowych przez policję. Redakcje natomiast za mało inwencji wykazały przy opracowaniu materiałów ze źródeł instytucjonalnych.

Siegfried W e i s c h e n b e r g i Holger S i e v e r t porównali badania nad dziennikarzami Niemiec i Francji. Wyniki pokazują podobieństwo motywacji etycznych, postaw politycznych, cech demograficzno-zawodowych i in. Autorzy podkreślają jednak występowanie „typowych” różnic narodowych wśród dziennikarzy obu krajów.

Joachim Friedrich S t a a b omówił porównawczą analizę ilościową informacji słownych i obrazowych w programach tv: CBS Evening News (USA), Tagesschau (RFN) i Aktuelle Kamera (NRD do 1990) w wybranych emisjach 12 lat okresu 1949–1995. W obliczu postępującej wizualizacji zaskakuje, że jakość informacji wizualnych w telewizji dalece jeszcze odbiega od siły przekazu informacji werbalnych w tv.

Numer 4 zawiera m.in. sprawozdanie z 48. dorocznej konferencji ICA w Jerozolimie i 21. konferencji IAMCR w Glasgow (96 sesji w sekcjach, ok. 500 referatów i komunikatów na temat „The end of nation? Media forms and media identities in the digital age”). Nowym prezydentem IAMCR został Katalończyk Mauel Pares I Maicas.

Paweł Dubiel

Filologiczeski Wiestnik

Pies z dyskieta w zębach

Artykuł Aleksandra Akopowa opublikowany w kwartalniku uniwersytetu w Rostowie nad Donem (nr 3/1998), przybliży czytelnikowi sieć cyfrową Fidonet. Rozpowszechniona jest ona głównie na terenie Rosji i byłych republik

radzieckich. Pierwsze połączenia otwarto w 1990 roku w Czelabińsku i Nowosybirsku, a 1991 roku także w Moskwie i Petersburgu. Jest to pierwsza rosyjska powszechna sieć komputerowa.

Fido, bo tak sieć jest nazywana, bardzo różni się od Internetu. W połączeniach wykorzystywana jest sieć telefoniczna, użytkownicy potrzebują więc modemów. Poszczególni odbiorcy korzystają z węzłów (internetowym odpowiednikiem są serwery), których funkcję pełnią stale pracujące komputery personalne — za ich pośrednictwem dokonuje się wymiana informacji, nie zaś bezpośrednio między komputerami użytkowników. Z jednego węzła korzysta średnio trzydziestu *fidoszników* (choć stu też nie jest wyjątkiem). Liczba węzłów szacowana jest na około 50 tysięcy w świecie, z tego 1200 w Moskwie (jedna czwarta węzłów rosyjskich). Ponieważ sieć funkcjonuje dzięki liniom telefonicznym, poszczególne miasta oznaczone są w adresach odpowiednimi numerami (podobnie jak w miastach odpowiednie węzły, a w węzłach użytkownicy). W adresie jednak na pierwszym miejscu podaje się cyfrę oznaczającą region świata, np. 1 — Ameryka, 2 — Europa z całą Rosją, 3 — Australia itd. Na drugim miejscu wpisuje się numer kraju (Polska to 48 — jak w połączeniu telefonicznym), później już kolejno numer miasta, węzła i modemu. Wiele osób musi pracować nad tym, by sieć działała sprawnie. Każdy węzeł musi mieć swojego *listonosza* i jego zastępcę, zajmują się oni rozdzielaniem poczty elektronicznej do użytkowników (dystrybucja poczty nie jest automatyczna). Na wyższym poziomie koordynator kontroluje sprawne działanie węzłów, a także rozdziela do nich pocztę. Istnieją także koordynatorzy na poziomie regionu, kraju, kontynentu.

Nie wiadomo, skąd pochodzi nazwa — Fido. A. Akopow podaje, że być może od imienia psa programisty z Los Angeles, Toma Jeningsa (jednego z twórców programu umożliwiającego przekazy cyfrowe za pomocą sieci telefonicznej). Ponoć jednak sprawdzono, że ani Jenings, ani John Medill (drugi w współautorów owego programu z 1984 roku) psa nie mieli*. Pies z dyskietką w zębach zo-

stał jednak symbolem pierwszej rosyjskiej sieci komputerowej.

Podstawowym środkiem komunikowania *fidoszników* jest pismo, z rzadka ozdobiane prostymi ilustracjami. Wpływa na to zapewne zarówno jakość linii przesyłowych, jak i małe wymagania sprzętowe użytkowników Fidonetu (np. moc obliczeniowa komputerów węzłowych). Najważniejszą instytucją funkcjonującą w sieci, obok poczty, są echo-konferencje, czyli rodzaj klubów dyskusyjnych. Spis tematów aktualnych znajduje się w komputerach węzłowych, a także regionalnych. Korespondencja odbywa się w języku rosyjskim, nieraz przy użyciu swoistego słownictwa sieciowego. Niektóre słowa pochodzące z języka angielskiego zapisywane są transkrypcją rosyjską. Niemniej używanie cyrylicy nie jest konieczne, a wiele komend podaje się w języku angielskim.

Dużym problemem *fidoszników* są opłaty telefoniczne. Konflikt z właścicielem kabli doprowadził do powstania komitetów protestacyjnych (np. „Komitet 20 grudnia”). Łatwo w tym sporze rozpoznać stronę silniejszą. Dodatkowo podwyżki opłat za usługi telekomunikacyjne powodują rezygnację wielu użytkowników sieci.

Środowisko własne Fidonetu jest znacznie uboższe niż Internetu. Technicznie Internet jest znacznie lepiej rozwinięty niż Fidonet. Nie można za pośrednictwem Fido przesyłać obrazów i dźwięków, mimo to wiele redakcji i agencji korzysta z tej drogi dystrybucji wiadomości (zapewne nie rezygnując z tworzenia własnych stron WWW). Jednak najważniejszą różnicą jest ta, że Internet to swoiste środowisko, po którym można buszować — własny wirtualny świat. Tego nie posiada Fidonet, nie ma on swojej filozofii. Fido służy głównie wymianie informacji oraz ich dystrybucji i nie może służyć za źródło informacji w tak dużej skali, co Internet. Dlatego właśnie *fidosznicy*, choć są ludźmi młodymi (użytkownik w wieku 35 lat jest uważany za starca), powoli schodzą ze sceny komunikowania sieciowego. Internetowy serwer Fidonetu pracuje już od dawna.

* Innego zdania jest Paweł Bartuzi, autor nieopublikowanej pracy magisterskiej „Fidonet. Komputerowa sieć informacji. Studium socjologiczne”. UW 1995.

SUMMARY

Wiesław Godzic: TELEVISION NEWSCASTS AS A MALE SOAP OPERA

The author concentrates on the 'entertainment' current of reflection upon television newscasts. He states initially that it is a misapprehension to view the news as an objective reproduction of social and political reality. For it is a structure of highly coded messages bytes which are formulated through a complex series of codes deriving from the economic, ideological and cultural conditions of their production.

In the methodological area he sympathises with a return to qualitative empirical studies answering the question 'What use do people make of the news' on the basis of talking to them, and not on the questionnaires.

The conceptions analysed are those where researchers underline that the news is at the same time a journalistic genre as it is show business, it is a political institution while simultaneously fulfilling totally the role of washing powder or cornflake salesman. Television is an actor on the political stage, yet exceeds the traditionally understood role of showman: for it sells 'packets of consciousness', i.e. models for interpreting reality.

The author undertakes a discussion of John Fiske's thesis as contained in his book *Television Culture* that the news is a male genre whose fundamental and organisational structure is that of the soap opera. His considerations of the reports are between the conventions of news and the nature of the reality which they construct and control.

As an effect of these considerations it is proposed that the news be thought of as a male soap opera. For as in a soap opera there is an absence of an ending, there appear an array of themes and characters, often these are repeated as well as 'everything happening within the family'. The news is a male genre, because it guarantees control and domination (such are the features of this genre), not division and escape (as functions in 'female genres').

The author proposes the following three areas for future considerations on the role of tv newscasts programmes in Poland.

Firstly: The undertaken analysis should be of phenomena like the hierarchy of presenters' roles viewed as the hosts of an information show as well as their power in various contexts.

Secondly: The problem of the hermeneutic code of news demands examination: to what degree they desire to use the narrative of 'puzzles' and the logic of the consequence of facts and their result, in what area they reject these classic norms and display solutions prior to their exposure.

Thirdly: The problem of copularity (or equally of syntagmatics) in the megatext of television as well as in contemporary audio-visual culture.

At the end of the essay the author reflects on the position of the news reader (presenter). In his opinion one can talk about a marked rise in the news reader's authority, and a definite change in attitude towards his position. A presenter does not represent an institution, yet is also not merely an actor: he is himself, a figure equipped with the authority of an actual individual. Attention is paid to the paradox nature of the situation (or also the social role): for there exist complex links of a symbolic nature between the news reader, station and viewer. However limited the news reader is, an individual 'licensed' to tell the truth. In presenting the news he 'balances' between the institution of television, the reporters (who they give air time to) and the viewers: it being all the more credible the more scrupulously harmony is maintained.

Tomasz Płonkowski: DOCUDRAMA OR THE SUGAR ICING OF REALITY

The article presents a new form of documentary film - docudrama. As has been described by Altheide and Snow, docudrama has become the equivalent of a documentary film, but is supple-

mented by dramatic personal narration and changed by its entertainment perspective. This is an example of how television transforms information based programming into entertainment. The objectivity and impartiality which are characteristic features of a documentary in docudrama are even an obstacle for it represents contradiction with the vicarious engagement. Such programming is often produced by Polish television stations. Docudrama movies such as 'Kopernik', 'Hubal' have been produced in Poland. Nowadays the star of docudrama in Poland is Bogusław Wołoszański the creator of docudrama series 'Sensacje XX wieku' (Sensations of the Twentieth Century), and 'Archiwum XX wieku' (The Archive of the Twentieth Century). This form became popular in Poland because professional historians usually have no access to sources and technical means in the way television film producers and directors do.

Ryszard F i l a s: TEN YEARS OF CHANGE IN POLAND'S MASS MEDIA

In the article an attempt is undertaken to 1) order the principles of the periodization of changes within the mass media during the III Republic of Poland 2) describe each of the distinguished phases, while finally 3) to carry out an initial evaluation of the effects of these changes. The ten year period of media transformation in Poland can be divided into five characteristic stages whose working titles convey the typical atmosphere, and chief directions taken in the changes. In each of these stages the proportion of the participation of external factors was different (political, overall social, legal-organisational) as well as of the internal newspapers and periodicals initiatives of the subjects of the media system; these factors effected to a different degree the behaviour of the recipients of the press, radio and television. Noted were: 1. the phase of 'the unrestrained enthusiasm of the new publishers and broadcasters as well as the forced transformation of old' (from May 1989 to mid 1991); 2) the phase of 'apparent stability and below the surface changes in the press and radio' (from mid 1991 to the end of 1992); 3) the phase 'of open confrontation for the media markets, particularly audio-visual' (from the beginning of 1993 to the end of August 1994); 4) the phase of 'stocking up the market following the first concession process and the invasion of German publications' (from September 1994 to the end of 1996); 5) the phase 'of the new division of the media market and advancing specialisation' (from the beginning of 1997 to the present day). In quantitative terms the account of the changes in the Polish media during the 1990s is without doubt positive: the range of both printed and electronic media has not only so drastically increased but equally diversified. The qualitative evaluation of what is available and recipient reaction is, however, less unequivocal.

Włodzimierz C h o r ą z k i: THE POLISH LOCAL AND SUB-LOCAL MEDIA 1989–1999

In January 1989 370-390 regional, local and sub-local magazines came out. There did not exist local and sub-local radio and television stations; the first cable television network was laid in Warsaw Ursynów. Control over the means of mass communication was in the hands of the Party and state. There was no parish press. The democratic opposition organised into the citizens' committees of 'Solidarity' published several thousand local and factory information bulletins. With time a part of these transformed into local and sub-local newspapers. In 1999 there are published almost 2,500 local newspapers, of which about 26% represent free market (independent) publications published by the stock companies or private individuals; around 36% are papers of the so-called III sector (organisations, foundations, non-governmental associations), published and financed by associations of town (country) lovers and foundations; about 2% are the journals of local party organisations and regional, town and factory union commissions; a subsequent 4% are work place publications, while 22% is made up of parish journals. Among the publications of the III sector are to be found a few (several dozen titles) local and sub-local magazines of national and ethnic minorities. The National Radio and Television Broadcasting Authority (KRRiT) issued for the period from 1993 to 1999 over 250 licences to applicants for the broadcasting of radio and television programmes. In 1999 two thirds of radio and television stations have a broadcasting range less than that of regional reach.

The ten year period of the local and sub-local press' existence may be divided into three stages: the heroic-voluntary period of 1988-1991; the political stage 1991-1993 and the market stage that has lasted up until today. In the market stage there are discernible two 'sub-stages': the stage of foreign capitals expansion into the local press, as well as the stage of consolidation of strong, independent sub-local publishers connected with this.

In the years 1990-1993 there occurred the first attempts at its concentration. The concentrating factors being: a) independent, professional journalistic-publishing outfits; b) private local press publishers; c) information-advertising agencies; d) printers.

In the years 1991-1999 several local mini-concerns arose. As a result of the administrative reform of Poland several dozen new county (powiat) newspapers have come into existence, while several hundred papers have increased their previous range and now fulfil the function of county papers. The publishers of regional dailies have brought in over 120 new editions and county supplements.

The interests of publishers and journalists are looked after by special associations. The largest of which being the Stowarzyszenie Prasy Lokalnej (The Association of Local Press) (Poznan) and the Polskie Stowarzyszenie Mediów Lokalnych (The Polish Association of Local Media) (Cracow-Tarnów). Local media makes use of support from various organisations whose aims are the development of local democracy and self-government. These include: The European Foundation PHARE (Brussels), The Dutch Embassy's Foundation, Congress of the USA, The Batory Foundation, The Foundation for Local Democratic Development and the Institute for Democracy in Eastern Europe (IDEE).

Emil Orzechowski: EMIGRE POLISH MEDIA'S MAINTENANCE OF LINKS WITH POLAND AND THE PROMOTION OF POLAND ABROAD

It is difficult to evaluate the significance of the media in maintaining „Polonia's” unity: linguistically, religiously, socially and economically — in the realm of education, insurance, banking. Initially the voice of the Polish press worked for national survival at a time when Poland had disappeared from the map. With the changed political situation after both world wars emigre Polish publications underwent a change in function. At present they perform a dual role both easing the process of addition and assimilation in the country of settlement while at the same time emphasizing Polish consciousness and ethnic separateness along with links with the mother country. Essential is also the exchange of opinions of the part of Polish and emigre publicists. (Editorial summary)

Katarzyna Buczak-Sawczyńska: RHETORICAL STRATEGIES OF ATTACK AND DEFENCE AS ELEMENTS OF DIALOGUE IN PRESIDENTIAL DEBATES

In referring to the changes that occurred in Poland after 1989 the article emphasises the need for rhetorical analyses of communicative acts present in political campaigns. It stresses the importance of presidential debates and their effect on campaigns. The article presents a method elaborated by William L. Benoit. This serves to examine the use of rhetorical strategies labelled as 'acclaims' (examples of self-praise) 'attacks' and 'defences' in public discourse. Apart from these strategies the method also comprises a typology of topics for acclaiming, attacking and defending. The article seeks to demonstrate the importance of analysing candidates' joint appearances in terms of persuasive strategies of attack and defence.

The author argues that attack and defence can be construed as elements of campaign dialogue. She attempts to prove that persuasive attack is beneficial for both the voter and the candidate. Free elections, together with their preceding campaigns, constitute the core of democracy. Political election campaigns are long and expensive, their costs being covered by the voter. That is why the latter is entitled to receive all the information that may prove necessary to make the correct choice on election day.

Maja Wołny: THE ACHIEVEMENT OF SUCCESS

The aim of the piece is the presentation of *ways* of understanding the term *success* in contemporary Polish. Examples from old dictionaries, as equally those definitions that come from the 1980s, show the route of this word, *success*', evolution. Fundamentally the 'carrier' of success has changed. Previously *success* belonged, first and foremost, to collectivity (the state, government, body, team) or possibly to selected individuals (artists, sportsmen). Today everyone may enjoy his own private *success*, which might be a child or a healthy, or prospering company. The general accessibility, the democratisation of *success* means that the concept enters into the most varied of areas of our daily lives. The positively valorised *success* becomes the object of aspirations and a new value.

Iwona Beata Miśka, Janusz Szwańca: THE FREE PUBLISHING OF ADVERTISEMENTS AND ANNOUNCEMENTS AND POLISH LAW ON FAIR TRADING

The widely used practice within press publishing of new marketing methods, including the free publishing of advertisements and announcements raises a range of doubts as to their accordance with the principles of fair trade.

The question of the legality of the free publishing of press advertisements and announcements, in particular in the printed press with an editorial content, is economically significant. This action, repeated systematically and on a large scale, may lead to disturbance on the market, damaging or eliminating competitiveness from it.

In face of the lack of provisions relating directly to the free placing of adverts and announcements in the press, as well as jurisdiction within this field, of especial significance is the interpretation of the regulations that comprise the law on fair trade, including first and foremost the standardising regulations on unfair competition and the counteracting of monopolistic practices. Their analysis allows for the formulation of the conclusion that in the concrete circumstances of the matter, the undertaking and conducting of free 'economic' activity can be considered as unfair and contrary to acceptable practices and the law.

Piotr Nowak: THE POST-WAR ACADEMIC PRESS IN POLAND

The article gives a detailed and thorough insight into the development of Polish academic journals post World War II. The author, whose conclusions are based on statistical data, presents the basic parameters for the publishing of academic periodicals in Poland. Moreover, using the relatively accurate results of analyses relating to the number of publications, their contents and frequency of issue, he establishes hypothetical factors, which in the author's opinion influenced the standards of the academic journals published in Poland. The most important appears to be the ratio between the total output of published material in general and the number of academic periodicals published. At the same time a number of factors whose influence on the published material has not been verified have been rejected. These comprise the number of people employed in academic institutions and, to a great extent, the amount of public money spent on science and research in Poland. The text is illustrated with numerous tables and charts presenting the statistical data.

Mirosław Zdułski: URANIUM MINES IN THE NATIONAL, REGIONAL AND LOCAL PRESS

The purpose of the undertaken deliberations is to discuss information concerning the uranium mines under the jurisdiction of the Industrial Works at Kowary during the period 1948-1963 as was presented in the national, regional and local newspapers. Interest in these concerns has been maintained, although with varying intensity, since the late 1980s. The author is interested in the image of the Works portrayed most intensively in the late period — the end of the 1980s and early 1990s.

Reflection upon uranium mines can be located within the framework of pathological problems, and its subcategory of post-communist inheritance. Journalists who presented the problems were chiefly used to using press sources. An analysis of their content shows the lack of precision in the presentation of basic facts.

It should be noted, however, that the journalists who wrote about uranium mines did not possess the technical possibilities to verify the information given by former employees in the 1980s and 1990s. Even now, despite the fact that many documents are no longer classified as secret, verification of such information is difficult. Despite all the limitations the efforts undertaken by journalists in respect to the uranium mines' problem is a good example of the mass media's accomplishments in fulfilling one of its social functions — informing society of the negative phenomena and processes in operation.

Jarosław Grzybczak: *GROMADA — ROLNIK POLSKI 1952–1995*

In 1995 the informative rural paper *Gromada — Rolnik Polski* ceased to be published. This was a paper which had played a significant role in the development of readership in the countryside. For over forty years it had been not simply one of the most popular national papers, but also the most popular paper in rural areas.

The paper had managed to survive the crisis for the rural press which already occurred in the mid 1980s, brought about by rising printing production costs and the subsequent increase in the cover price of the press, as well as the collapse in the distribution system in Poland (particularly in the countryside). Bad times came for the paper together with the economic changes that 1989 ushered in. For *Gromada* was unable in a satisfactory way to be an equal to the problems of rural society (resulting from the structural and economic transformations of post-1989), readers' expectations awakened by the increased range of titles on offer, as well as the demands of distribution (following the subscriptions' catastrophe brought about by the hyperinflation at the end of the 1980s). The loss of readers brought equally (being the effect of proprietary transformations within *Gromada — Rolnik Polski*) editorial conflicts along with its division (the creation of a rival new newspaper *Gromada Rolników* for *Gromada — Rolnik Polski*).

In the face of dwindling sales, low subscription rates, returns reaching 50% of the print, along with an almost total absence of advertising, in March 1995 *Gromada — Rolnik Polski* was turned into a weekly, and subsequently folded.

Wiesław Sonczyk: *SPOTKANIA (1990–1993) — THIS MAGAZINE NOT EXIST ANY MORE*

The article presents the history of the first Polish weekly informations magazine (news-magazine) that was established during the press transformation period after 1989. It was published by the French-Polish company Spotkania-Press. The title of the magazine referred to one of the opposition periodicals published in Lublin between 1977 and 1987.

The article presents the circumstances in which the magazine came into being and also its legal, financial and organizational condition up to 1993. In addition the programme, editorial plans and links with the French magazine *L'Express* are discussed.

The article discusses the profile and evaluation of the magazine's contents (all in all there were 124 issues published). It also presents the characteristics of the readers (sex, age, education, place of residence etc.) and their opinion about the magazine.

Moreover, the article informs about the reasons for the decline and fall of the magazine and about the process of its liquidation. The major reasons presented are low retail rate and the withdrawal of the French partner. (Translated by *Ewa Sonczyk*)

Translated by *Guy Russel Torr*