

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

NR 1–2 (161–162)
NR INDEKSU 38364

KRAKÓW 2000
PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybczak, 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. [Jan Connell] — 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 for Mass Communication Research; prof. dr Vladimir H o l i n a — Univerzita Komenského, Bratislava; doc. Lija P. J e w s i e j e w a, Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultet Żurnalistiki; doc. Władimir W. K i e l n i k — Uralskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. M. Gorkogo, Fakultet Żurnalistiki, Jekatierinburg; prof. William H. M e l o d y — Centre for International Research on Communication and Information (CIRCI), 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 Helsinki; 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 2000

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel. 422-60-68. **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 500 egz., ark. druk. 16,25. Numer został zamknięty i oddany do składu w czerwcu 2000 r. Podpisano do druku i druk ukończono w lipcu 2000 r. **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

Katarzyna C i r a: Zagraniczne koncerty prasowe na polskim rynku dzienników regionalnych	7
Katarzyna B u c z a k - S a w c z y Ń s k a: Debata prezydencka: między agonem a dialogiem	34
Jarosław G r z y b c z a k: Nastroje społeczne a preferencje wyborcze w Polsce pod koniec 1999 roku	47
Jacek K o ł o d z i e j: Dobro, zło i inne wartości w czasopiśmie młodzieżowych	59
Paweł P ł a n e t a: Świat przedstawiony w czasopiśmie młodzieżowych	81
Jan G r z e n i a: O pisowni obcych nazw geograficznych w polskich publikacjach	105
Sylwester D z i k i: Polskie czasopiśmiennictwo naukowe, popularnonaukowe i fachowe (wg stanu z I kwartału 1998 r.)	115

Z HISTORII NAJNOWSZEJ

Agnieszka S z y m a Ń s k a: Za czy przeciw? Dyskusja na temat zjednoczenia Niemiec w <i>Die Zeit</i> w 1989 roku	134
Janina Katarzyna R o g o z i k: Dziennikarska wrażliwość Bernarda Singera	149

MATERIAŁY

Marcin M a t u z i k: Prawna i etyczna regulacja przepływu informacji w Internecie	164
Jolanta K ł i m c z a k - Z i ó ł e k: Stratyfikacja płci a badanie komunikowania masowego. O użyteczności „skali seksizmu”	179
Piotr Ż b i k o w s k i: Zmiany w nauce o komunikowaniu w latach 1983–1997. Na przykładzie <i>Journal of Communication</i> i <i>Więsnika Moskowskiego Uniwersytetu, seria Żurnalistika</i>	188

Sondaże OBP	
Ryszard F i l a s: Czytelność prasy u progu roku 2000	206

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Kazimierz K o Ź n i e w s k i: Historia co tydzień (*Sylwester Dziki*), s. 223; Krzysztof W o Ź n i a k o w s k i: Prasa, kultura, wojna (*Józef S. Waluś*), s. 225; Mirosław K a r w a t: Sztuka manipulacji politycznej (*Ignacy S. Fiut*) s. 226; Janusz A n u s i e w i c z, Jerzy B a r t m i Ń s k i (red.): Stereotyp jako przedmiot lingwistyki — teoria, metodologia, analizy empiryczne (*Piotr Żbikowski*), s. 228; Józef L u b a c z (red.): W drodze do społeczeństwa informacyjnego (*Marcin Matuzik*), s. 229; *Zeit-Geschichte den bonner Republik 1949–1999* (*Agnieszka Szymańska*), s. 230; Iwan Z a s u r s k i: Mass-media wtoroj rjespubliki (*Wojciech Kajtoch*), s. 231; Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów (*Józef S. Waluś*), s. 233; Media. PWN leksykon (*Sylwester Dziki*), s. 234; Jolanta C i a n c i a r a, Bożena U ś c i Ń s k a: Komunikowanie się z mediami w praktyce (*Lidia Pokrzycka*), s. 236; Witold Ś l u s a r s k i: Szukam człowieka. Co widział mikrofon (*Ignacy S. Fiut*), s. 237; *Publizistik*, rocznik 1999, zeszyty 3, 4 (*Paweł Dubiel*), s. 237; *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 1999, t. 11, z. 2 (*Bożena Pietrzyk*), s. 239; *Wiestnik Moskowsogo Uniwiersitieti. Żurnalistika*, 1999, nr 5 (*Piotr Żbikowski*), s. 241.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Andrzej Maliszewski 1940-2000 (<i>Walery Pisarek</i>)	243
Siedemdziesięciolecie profesora Zasurskiego (<i>Lija P. Jewziejewa</i>)	244
Globalizacja w stosunkach międzynarodowych — konsekwencje dla polityki wewnętrznej i zewnętrznej państw (<i>Jarosław Grzybaczak</i>)	245
Po dziesięciu latach zmian. Transformacja systemów medialnych u progu społeczeństwa informacyjnego XXI wieku (<i>Jacek Kotodziej</i>)	247
Media a edukacja (<i>kmw</i>)	252
Streszczenia	255

Od redaktora

Jeszcze zimą tego roku dostaliśmy list z Warszawy:

Z satysfakcją pragnę poinformować, że staraniem władz Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego powołany został do życia nowy kwartalnik naukowy — *Studia Medioznawcze*. Formuła tego pisma jest stosunkowo pojemna i obejmuje nie tylko problemy badawcze „klasycznego” prasoznawstwa, lecz także liczne kwestie z zakresu reklamy i public relations, związane z funkcjonowaniem środków masowej informacji. [...] Kwartalnik ten ma, w zamyśle jego twórców, stanowić szerokie i reprezentatywne forum wymiany myśli naukowej i poglądów całego polskiego środowiska medioznawczego.

Do chwili zamknięcia tego numeru *Zeszytów* jeszcze się pierwszy numer *Studiów Medioznawczych* nie ukazał. Natomiast przed kilku tygodniami przyszedł już do Krakowa pierwszy numer międzynarodowego kwartalnika *Journalism Studies*, wydawanego w Anglii przez Routledge Journals we współpracy z Europejskim Stowarzyszeniem Nauczania Dziennikarstwa EJTA. Według wstępnej deklaracji czworga redaktorów (są to: Bob Franklin, Gerd G. Kopper, Elizabeth Toth i Judy VanSlyke Turk) ma on stać się „dla dziennikarzy, uczonych oraz wykładowców i studentów dziennikarstwa globalnym krytycznym forum dyskusji nad ważnymi problemami dziennikarstwa, rozumianego zarówno jako przedmiot zainteresowań badawczych, jak i dziedzina praktyki zawodowej. [...] Jeśli bowiem małżeństwo dziennikarstwa z nauką akademicką może się wydawać problematyczne, to ich rozwód byłby naszym zdaniem nie tylko niepożądany, ale wręcz nie do pomyślenia.”

Redaktorzy *Journalism Studies* stawiają przed sobą pięć zadań: 1. pobudzać teoretyczno-terminologiczne spory w środowisku medioznawców; 2. drukować eseje oparte na badaniach ilościowo-jakościowych; 3. publikować artykuły z wszystkich dziedzin nauki o dziennikarstwie, jak jego historia, etyka, stosunki własnościowe w mediach, socjologia dziennikarstwa, a także public relations i reklama; 4. ogłaszać teksty o dziennikarstwie pisane zarówno przez pracowników naukowych, jak i dziennikarzy; 5. uwzględniać problemy dziennikarstwa w różnych krajach i regionach świata. Każdy numer *Journalism Studies* ma zawierać 6–7 artykułów, a ponadto recenzje oraz — jak przystało na czasopismo z końca XX wieku — przeglądy witryn sieciowych związanych z dziennikarstwem. A zresztą i sam kwartalnik jest obecny w sieci. Jego pierwszy numer urzeczywistnia deklarowane zamierzenia.

W dniu 1 czerwca 2000 r. rozpoczęły się dwie konferencje medioznawcze: jedna w Acapulco, druga — w Warszawie. Pierwsza — to 50. kongres Międzynarodowego Stowarzyszenia ds. Komunikowania (ICA). Gospodarzem drugiej, poświęconej „Polskim mediom w dziesięć lat po likwidacji cenzury” był Instytut Dziennikarstwa UW. Na pierwszej wystąpiło ponad 1000 referentów z kilkudziesięciu krajów świata; na drugiej można było wysłuchać blisko 40 referatów wygłoszonych przez prasoznawców

z 13 polskich wyższych uczelni. W Acapulco nas (ani bodaj nikogo z Polaków) niestety, nie było, a sprawozdanie z konferencji warszawskiej ukaże się w następnym numerze *Zeszytów*.

W tym zaś numerze naszego kwartalnika oferujemy czytelnikom co najmniej kilka znakomitych tekstów. Rozpoczynamy go od dobrze udokumentowanego artykułu **Katarzyny Ciry** o zagranicznych koncernach na polskim rynku codziennej prasy regionalnej. Te zagraniczne koncerny to oczywiście Orkla Media i Verlagsgruppe Passau. Artykuł — jak pisze autorka — jest próbą zdiagnozowania źródeł ich sukcesu na podstawie analizy ich strategii na polskim rynku prasowym.

Nikt, kto pamięta perypetie z redaktorami naczelnymi *Słowa Polskiego* i *Dziennika Bałtyckiego*, nie uwierzy mi pewnie, jeżeli oświadczę, że to całkowicie przypadkowo po studium o Orkli i Passauerze następują dwa artykuły związane z prezydencką kampanią wyborczą. **Katarzyna Buczak-Sawczyńska** pisze wprawdzie przede wszystkim o debatach prezydenckich w USA, ale nie mogła nie wspomnieć o debacie Kwaśniewski — Wałęsa sprzed 5 lat, a czytając jej artykuł, nie sposób nie myśleć o ewentualnej debacie Krzaklewski — Wałęsa albo Kwaśniewski — Krzaklewski. Autor następnego artykułu, **Jarosław Grzybczak**, wyważa szanse wyborcze obu tych polityków. „Aleksander Kwaśniewski — pisze — może liczyć na poparcie 39,1% osób, które mu ufają [...] oraz 3,2% tych, którzy do niego zaufania nie mają. Natomiast [...] Marian Krzaklewski, mógłby uzyskać głosy tylko 3,2% osób nie ufających Kwaśniewskiemu i 0,4% tych, którzy prezydentowi ufają”. Bohaterami dwóch następnych tekstów są czasopisma dla młodzieży; **Jacek Kołodziej** pisze o dobru, złu i innych wartościach w tych czasopismach, a **Paweł Planeta** o świecie w nich przedstawionym. Nie można ich nie przeczytać. Redakcjom, wydawnictwom, Radzie Języka Polskiego i odpowiednim komisjom nazewniczym przypominamy tekstem **Jana Grzeni** o zamieszaniu w piśmowni obcych nazw geograficznych w polskich publikacjach. Piórem **Sylwestra Dziekiego** wracamy do problemu tendencji rozwojowych polskiego czasopiśmiennictwa naukowego (zob. *ZP* 1994, nr 3–4, s. 147–154 oraz *ZP* 1999, nr 1–2, s. 129–142). Z kolei swoistą kontynuacją artykułu **Janiny Katarzyny Rogozik** o Bernardzie Singerze (zob. *ZP* 1993, nr 3–4, s. 116–126) jest drukowana w tym numerze jej rozprawka o dziennikarskiej wrażliwości tego „jednego z najwybitniejszych dziennikarzy II Rzeczypospolitej”. Zjednoczenie Niemiec sprzed 10 lat to już historia, ale na tyle jeszcze żywa, by z zainteresowaniem czytać omówienie pióra **Agnieszki Szumańskiej** debaty na ten temat w tygodniku *Die Zeit*; ten uważany za czołowe zachodniemieckie czasopismo opiniotwórcze tygodnik był do końca niechętny idei połączenia obu niemieckich republik. W inne światy wprowadzą czytelnika tego numeru *Zeszytów* teksty **Marcina Matuzika** (o „netykicie”, czyli savoir-vivre w sieci), **Jolanty Klimczak-Ziółek** (o czynniku płci jako zmiennej w badaniach prasoznawczych) oraz **Piotra Zbikowskiego** (o zmianach w nauce o komunikowaniu masowym w latach 1983–1997).

Prawdziwym przebojem tego numeru okaże się z pewnością tekst **Ryszarda Filasa** „Czytelnictwo prasy u progu roku 2000”, ukryty skromnie w dziale Sondaże OBP. Wśród recenzowanych książek jest co najmniej kilka pozycji, które znać trzeba lub wypada. Należy do nich — moim zdaniem — książka o mediach masowych „wzorjESPUBLIKI” pióra Iwana Zasurskiego, wnuka wieloletniego dziekana Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Moskiewskiego, Jasienia N. Zasurskiego, któremu poświęcamy jubileuszową notę.

A poza tym jest bardzo smutno, bo pożegnaliśmy na zawsze Andrzeja Maliszewskiego, wieloletniego Przyjaciela i Współpracownika OBP i *Zeszytów*.

KATARZYNA CIRA

ZAGRANICZNE KONCERNY PRASOWE NA POLSKIM RYNKU DZIENNIKÓW REGIONALNYCH

*Wstęp*¹

Do końca ósmej dekady naszego stulecia polski rynek dzienników regionalnych był stosunkowo stabilny. W warunkach monopolu „molocha” wydawniczego PZPR — RSW „Prasa-Książka-Ruch”, centralnego planowania zasięgu i liczby tytułów, zatrudnionych dziennikarzy, zużycia papieru i farby drukarskiej regionalni wydawcy starali się jak najlepiej realizować podstawową funkcję prasy codziennej tego okresu — funkcję propagandową.

Upadek państwa komunistycznego zapoczątkował transformację systemu medialnego w Polsce. Zagwarantowana prawnie swoboda działalności wydawniczej oraz likwidacja koncernu RSW wytyczyły kierunek rozwoju polskiego rynku dzienników regionalnych na kilka najbliższych lat. W lawinowym tempie rosła ilość nowych tytułów, „stare” przejmowały prywatne spółki, często z kapitałem zagranicznym, ale na ogół bez większego doświadczenia i znajomości branży. Dziś, po blisko dziesięciu latach przemian własnościowych, technologicznych, merytorycznych można mówić o pewnej stabilizacji na tym rynku. Przetrwali najsilniejsi, czyli ci, którzy umieli połączyć prawa ekonomii z zasadami dobrej i rzetelnej informacji.

Prezes jednej ze spółek giełdowych, wycofując się z dalszych inwestycji w polskie dzienniki regionalne, powiedział, że to rynek trudny i bez perspektyw na sukces². W tej publikacji zaprezentowane zostaną firmy, które już taki

¹ Ze względu na obszerny charakter analizy, została ona podzielona na dwie autonomiczne części. Przedmiotem tego opracowania są strategie rynkowe; część druga poświęcona będzie strategiom konkurencji.

² Wypowiedź (nieautoryzowana) prezesa kieleckiego holdingu Mitex na jednej z giełdowych konferencji prasowych — 1997 r. We wrześniu 1999 r. holding odkupił od swego głównego konkurenta w branży budowlanej, Exbudu, 100% udziałów w spółce holdingowej Exbud Media, stając się właścicielem kieleckiego dziennika *Słowo Ludu* i regionalnego Radia Tak.

sukces odnoszą. Norweski koncern Orkla Media i niemiecki holding Passauer Neue Presse w ciągu kilku ostatnich lat zbudowały w naszym kraju silne imperia dzienników regionalnych. Ich tytuły mają stabilną pozycję finansową, liczne grono stałych czytelników i reklamodawców. Ukazują się na dobrym papierze, z wyraźnymi zdjęciami i estetycznym drukiem. Mówi się, że dzięki Orkli i Passauerowi skończyły się w Polsce czasy „siermiężnych” wydań gazet regionalnych. Oba koncerny „nadają im wyższy ton”³.

Artykuł jest próbą zdiagnozowania źródeł sukcesu Orkli i Passauera na podstawie analizy strategii działania obu koncernów na polskim rynku dzienników regionalnych. Ma również wyjaśnić swoistość planowania strategicznego na rynku wydawniczym, ocenić stopień przydatności i funkcjonalności klasycznych typologii strategicznych dla tej branży. Wykaże też, jakie korzyści i zagrożenia wiążą się z obecnością kapitału zagranicznego w polskich gazetach regionalnych.

Orkla Media i Passauer Neue Presse — ogólna charakterystyka koncernów

Orkla Media⁴

Orkla Media to drugi co do wielkości prywatny koncern prasowy w Norwegii. Jego działalność koncentruje się w sektorach: prasy codziennej, czasopism, marketingu bezpośredniego oraz wydawnictw elektronicznych. Inwestuje w Skandynawii, Polsce, krajach bałtyckich i na Ukrainie.

Prasa codzienna

W 1998 r. Orkla Media posiadała większościowe udziały w 22 norweskich i szwedzkich gazetach regionalnych o łącznym średnim nakładzie 401 tys. egzemplarzy.

Każda z tych gazet zajmuje pierwsze miejsce na swoim rynku lokalnym. 95% sprzedawanych egzemplarzy rozchodzi się w prenumeracie. Główne źródło dochodów stanowią, w ostatnich latach, wpływy ze sprzedaży. Z tego sektora pochodzi największy procent zysków koncernu Orkla Media (tabela 1).

Magazyny

Orkla Media jest właścicielem 50% udziałów w wydawnictwie Hjelmmet Mortensen, działającym na skandynawskim rynku magazynów rodzinnych i hobbystycznych (1998 r. — 24 tytuły, udział w rynku towarów, mierzony wielkością nakładów magazynów — ok. 50%; udział objętościowy w rynku reklamy — 40,4%). Podobnie jak dzienniki, magazyny rozchodzą się zasadniczo w systemie prenumeraty, a główne źródło dochodów z tego sektora to reklama.

³ J. Fałkowski: Lokalne lokaty, *Media Polska* 1996, nr 10, s. 23.

⁴ Charakterystyka opracowana na podstawie materiałów wewnętrznych koncernu.

Marketing bezpośredni

Orkla Media rozwija działalność w sferze sprzedaży bądź promocji produktów, adresowanej bezpośrednio do konkretnego klienta. Operuje tu sprzedażą wysyłkową, wysyłaniem reklam pocztą czy akwizycją domokrażną. Oferuje też usługi konsultingowe.

Tabela 1. Rezultaty finansowe Orkla Media (Norwegia)⁵ w 1998 r.

Wskaźniki / Sektor	Zysk* operacyjny (mln NOK)[%]	Współczynnik** rentowności (%)
Prasa codzienna	123(20)*** [50,6]	7,7
Magazyny	70[36]	13,8
Bezpośredni marketing	9[4,4]	1,5
Sektor Polska	26[9]	6,0
Ogółem/Średnio	208[100]	6,6

NOK — korona norweska (1\$ = 7,81 NOK)

* — zysk operacyjny = przychody netto — koszty operacyjne (koszty wytworzenia)

** — zysk operacyjny / przychody brutto

*** — wydatki nadzwyczajne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Orkla — Annual Report 1998*, s. 54-55. *Orkla Media 1998- in brief*, s. 4-12.

Passauer Neue Presse (Verlagsgruppe Passau)⁶

Początki firmy⁷ to rok 1946, kiedy dr Hans Kapfinger, założyciel i wydawca bawarskiego dziennika *Passauer Neue Presse* otrzymał od amerykańskich władz okupacyjnych jedną z pierwszych licencji na wydawanie gazety w okupowanych Niemczech. Aż do lat osiemdziesiątych była to średniej wielkości spółka o charakterze regionalnym, pozostająca w rękach rodziny Kapfingerów (również teraz mają większość udziałów). Jej obroty wynosiły ok. 100 mln marek, kiedy do wydawnictwa trafił Franz Xaver Hirtreiter. W ciągu 10 lat stworzył koncern prasowy wydający za pośrednictwem swoich filii w czterech krajach europejskich (Niemcy, Czechy, Austria, Polska) dzienniki regionalne, czasopisma fachowe i dodatki telewizyjne, prowadzący własne drukarnie rotacyjne, akcydensowe, dysponujący udziałami w wydawnictwach książkowych, lokalnych stacjach radiowych czy placówkach handlowych w dziedzinie mediów.

W Niemczech do Verlagsgruppe Passau należą: Neue Presse Verlags GmbH, HKM Dr-Hans-Kapfinger-Medienbeteiligungs-GmbH, POL-Print

⁵ Formuły liczenia wskaźników według dokumentów wewnętrznych koncernu Orkla Media.

⁶ W polskich publikacjach o koncernie funkcjonuje pierwsza z podanych nazw, będąca w rzeczywistości tytułem głównej gazety koncernu w Niemczech, druga — jest właściwą niemiecką nazwą koncernu. W pracy obie nazwy stosowane będą zamiennie.

⁷ Charakterystyka Verlagsgruppe Passau opracowana na podstawie materiałów wewnętrznych koncernu, publikacji w prasie fachowej (*Press, Media Polska*, kolumny medialne *GW*).

GmbH & Co. Medien KG. Najważniejszym dotąd produktem jest dziennik *Passauer Neue Presse* (nakład 180 tys. egzemplarzy; 15 mutacji; największa gazeta abonamentowa w Bawarii). *Neue Presse Fachverlag* (podlega NPV GmbH) działa na rynku czasopism fachowych, wydawnictw książkowych. Passauer Neue Medien ma udziały w lokalnych rozgłośniach radiowych i w produkcji telewizyjnej.

W Austrii VP działa (od 1990 r.) poprzez filię Oberösterreichischer Landesverlag zajmującą się wydawaniem dziennika *Oberösterreichischer Rundschau* (17 mutacji; 265 tys. egzemplarzy), mającą udziały w wydawnictwach książkowych i prowadzącą dwie duże drukarnie.

Do Czech VP weszła w 1991 r. Posiada tam 3 wydawnictwa: Vltava (Czechy Południowe), Labe (Czechy Północne), PNPress (Czechy Wschodnie). Występują one wspólnie jako Körzel VLP. Rozprowadzają razem 24 dzienniki regionalne o łącznym nakładzie ok. 400 tys. egzemplarzy (wydania zwykłe) — 500 tys. egzemplarzy (wydania weekendowe). W ich posiadaniu znajdują się ponadto: 2 magazyny ilustrowane, 1 pismo kobiece. W będącej własnością VP drukarni w Czeskich Budziejowicach drukuje się też m.in. etykiety do piwa dla kilkunastu niemieckich i czeskich browarów. VP sprzedaje ponadto na rynku czeskim 1 300 000 egzemplarzy swojego dodatku telewizyjnego.

Spółka Euro-Druck-Service SA działa we wszystkich krajach. Zajmuje się przede wszystkim akwizycją zamówień na druki akcydensowe i możliwie optymalnym rozdziałem tych zamówień.

Polskapersse i Orkla Media Polska — charakterystyka struktury organizacyjnej i stanu posiadania polskich filii Verlagsgruppe Passau i Orkla Media

Orkla Media Polska⁸

Polska jest pierwszym rynkiem zagranicznym, na który zdecydowała się wejść Orkla Media. Debiut nie wypadł zbyt pomyślnie. W 1990 r. we Wrocławiu razem z miejscową „Solidarnością” Norwegowie powołali do życia spółkę „NorpolPress” (40% udziałów — Orkla), która zbudowała drukarnię i od września wydawała gazetę poranną *Dziennik Dolnośląski*. Na skutek błędów dwóch kolejnych zespołów kierujących redakcją, tytuł okazał się wysoce deficytowy i po kilkunastu miesiącach przestał się ukazywać, spółka zaś ograniczyła działalność do poligrafii.

Od 1991 r. Orkla rozpoczęła systematyczne wykupywanie udziałów, przede wszystkim w spółkach wydających dzienniki regionalne. Stosowano tu metodę „małych kroków”, stopniowo uzyskując w wybranych dziennikach dominującą pozycję kapitałową. — Proces tworzenia imperium dzienników regionalnych Orkli w Polsce ilustruje tabela 2.

⁸ Charakterystyka firmy opracowana na podstawie materiałów promocyjnych OMP.

W 1994 r. Orkla zaistniała na rynku magazynów. Wykupiła 50% udziałów w Domu Wydawniczym BB&P, stając się właścicielem pośrednim m.in. 43,8% udziałów w m.in. DW „Filipinka” sp. z o.o. (dwutygodnik dla nastolatka). Posiadała 50% udziałów w Wydawnictwie „Przekrój” sp. z o.o. (tygodnik społeczno-kulturalny). Do połowy br. ostatecznie wycofała się z tego sektora.

W 1996 r. sięgnęła po *Rzeczpospolitą*, czołowy polski dziennik ogólnopolski. Za 298 mln NOK (46 mln \$) zakupiła od poprzedniego właściciela — francuskiego koncernu Hersanta 51% udziałów w spółce „Presspublica”, wydawcy *Rzeczpospolitej* i 50,8% udziałów w drukarni gazety „Warszawa Print”.

Zaplecze poligraficzne Orkli to 7 drukarni: w Bydgoszczy, Białymstoku, Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie, Opolu i Zielonej Górze.

Do końca 1998 r. Orkla Media zainwestowała w Polsce ok. 60 mln \$.

Obecnie posiada udziały w 11 dziennikach regionalnych i jednym ogólnopolskim, co pod względem sprzedaży daje ponad 20% udziału w rynku.

W 1998 r. Orkla Media powiększyła swój stan posiadania o 3 duże regionalne gazety wydawane za wschodnią granicą: w Kownie (Litwa — *Kauno Diena* 100%), Lwowie (*Vysokij Zamok* — 50%) i obwodzie zaporoskim (Ukraina — *Industrialnoje Zaporozże* 50%), co zaowocowało powołaniem, w styczniu 1999 r., przez Orkla Media, spółki Orkla Press A. S. Jej zadaniem jest koordynowanie działań koncernu na rynkach prasowych Europy Środkowo-Wschodniej. Większość głównych stanowisk w nowo powołanej strukturze sprawują dyrektorzy Orkli Press Polska.

Tabela 2. Dzienniki regionalne koncernu Orkla Media w Polsce — chronologia nabycia i struktura udziałów

Tytuł	Data nabycia udziałów	Ilość* posiadanych udziałów [w %]
<i>Dziennik Wieczorny</i>	1995	98,5 (pośrednio przez wyd. Gazeta Pomorska Media)
<i>Dziennik Wschodni</i>	1995	62,7
<i>Gazeta Lubuska</i>	1998	100
<i>Gazeta Pomorska</i>	1994	50
<i>Gazeta Współczesna</i>	1993	49
<i>Głos Pomorza</i>	1993	44
	1994	72,4
	1995	100
<i>Kurier Poranny</i>	1994	51
	1997	100
<i>Nowa Trybuna Opolska</i>	1996	33,8
<i>Nowiny</i>	1993	25,5
	1997	36
<i>Słowo Polskie</i>	1991	33,3
	1996	50
<i>Wieczór Wrocławia</i>	1993	46,7
	1995	92,9
	1997	95
	1998	97

* — stan na 30 X 1999.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów wewnętrznych koncernu.

Polskapresse⁹

Verlagsgruppe Passau zaczęła interesy w Polsce od niskonakładowego miesięcznika *Las Polski*. Początki budowy imperium prasowego to jednak transakcja z francuskim koncernem Roberta Hersanta. We wrześniu 1994 roku Passauer odkupił od niego za 100 mln DM większościowe udziały w ośmiu największych polskich dziennikach regionalnych (*Dziennik Bałtycki*, *Wieczór Wybrzeża*, *Dziennik Łódzki*, *Express Ilustrowany*, *Dziennik Zachodni*, *Trybuna Śląska*, *Gazeta Krakowska* i *Tempo* — dziennik sportowy). Na początku tegoż roku Niemcy stali się też właścicielami 25% akcji *Dziennika Polskiego* (jedynej gazety, w której nadal mają mniejszościowe udziały) i połowy udziałów w *Gazecie Robotniczej* (dziś są właścicielem wyłącznym). W lipcu 1996 roku do stanu posiadania dołączyli większościowe pakiety udziałów w *Gazecie Poznańskiej* i *Expressie Poznańskim*, przejęte od spółki Fibak Investment Group. W 1995 roku Passauer pozbył się miesięcznika *Las Polski*, a z początkiem 1997 roku swoje udziały w *Tempie* sprzedał spółce Jörga Marquarda — FMP i JMG Ost Presse Holding. Wtedy też zaczął inwestować w tygodniki regionalne, głównie na Pomorzu i Kujawach (Prasa Bałtycka — zakup 15 tytułów od gdańskiego wydawnictwa „Arkona”; 1998 r. — nowy tytuł *Gazeta Brodnicka*), obecnie w Wielkopolsce (5 tytułów, m.in. *Tygodnik Śremski*).

Tworzenie imperium dzienników regionalnych Passauera i jego rozmiary (w formie udziałów) ilustruje tabela 3.

Verlagsgruppe Passau posiada również wyłączne bądź większościowe udziały w siedmiu polskich drukarniach (Gdańsk, Łódź, Wrocław, Kraków — 2, Poznań — 2). Koncern zainwestował u nas dotychczas (1 I 1999 r.) ok. 200 mln DM (równowartość jednej gazety we Francji czy Niemczech Zachodnich). Jego obroty na rynku polskim w 1997 r. wyniosły 280 mln DM.

Strukturę polskiej filii budują tzw. centrale finansowe (spółki wydawnicze w regionach). Funkcję koordynacyjną realizuje centrala w Warszawie czyli „Polskapresse” sp. z o.o. Rolę niemieckiego łącznika polskiej spółki holdingowej z Verlagsgruppe Passau spełnia POL Print GmbH & Co Medien KG (z siedzibą w Passau).

W ramach „Polskapresse” funkcjonuje dział Mediapresse, będący centralnym biurem ogłoszeniowym i reklamowym, obsługującym również gazety, które nie należą do holdingu.

⁹ Charakterystyka firmy opracowana na podstawie materiałów promocyjnych i publikacji GW.

Tabela 3. Dzienniki regionalne Verlagsgruppe Passau w Polsce — chronologia nabycia i struktura udziałów

Tytuł	Data nabycia udziałów	Ilość posiadanych udziałów w [%]
<i>Dziennik Baltycki</i>	wrzesień 1994 r.	51
	styczeń 1995 r.	100
<i>Dziennik Łódzki</i>	wrzesień 1994 r.	68
	1995 r.	100
<i>Dziennik Polski</i>	początek 1994 r.	25
<i>Dziennik Zachodni</i>	wrzesień 1994 r.	39
<i>Express Ilustrowany</i>	wrzesień 1994 r.	72
<i>Express Poznański*</i>	lipiec 1996 r.	95
<i>Gazeta Krakowska</i>	wrzesień 1994 r.	100
<i>Gazeta Poznańska</i>	lipiec 1996 r.	95
<i>Gazeta Olsztyńska</i>	sierpień 1998 r.	100 (oficjalnie wł. F. X. Hirtreitera)
<i>Robotnicza Gazeta Wrocławska</i>	początek 1994 r.	50
	1996 r.	100
<i>Trybuna Śląska — Dzień</i>	wrzesień 1994 r.	76
<i>Tempo*</i>	wrzesień 1994 r.	70
	początek 1997 r.	sprzedane J. Marquardowi
<i>Wiadomości Dnia</i>	marzec 1997	100 (oficjalnie wł. F. X. Hirtreitera)
<i>Wieczór Wybrzeża</i>	wrzesień 1994 r.	61
	styczeń 1995 r.	80
	1996 r.	100

* 6 grudnia 1999 r. — ostatni numer dziennika.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Z Bajka: Kapitał zagraniczny w polskiej prasie [w:] Media i dziennikarstwo w Polsce, red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, OBP UJ, Kraków 1996, s. 148–152. Wywiad własny w Polskapresse (wiceprezes — M. Cosson), publikacje w prasie fachowej (*Press*, kolumny medialne *GW*).

Zarządzanie strategiczne — specyfika zakresu i organizacji procesu w koncernach prasowych

Strategia rozwoju każdego przedsiębiorstwa zmierza, po pierwsze, do określenia, czy koncentrować się ono będzie na jednym biznesie (specjalizacja) czy też na kilku (dywersyfikacja). Po drugie — wytycza kierunki, zakres wzrostu i rozwoju firmy. W przypadku firmy zdywersyfikowanej, składającej się z wyodrębnionych jednostek strategicznych, strategia rozwoju polega na określeniu:

1. działalności, które firma będzie realizować, i rozdziału zasobów organizacji między owe działalności,
2. rynków, na których firma będzie operować,
3. koncepcji działań konkurencyjnych.

W przypadku firmy wyspecjalizowanej (jeden rodzaj produktu bądź usługi), strategia formułuje jej działania w zakresie rozwoju produktu, rozwoju i penetracji rynku, koncepcji działań konkurencyjnych¹⁰.

¹⁰ Z. Pierścionek: Strategie rozwoju firmy. PWN, Warszawa 1996, s. 206.

Ze względu na swoistość produktu prasowego¹¹ i organizacji wydawniczej (concern) omawiane przedsiębiorstwa stosują tu podejście pośrednie.

Strategie realizowane są na trzech poziomach przedsiębiorstwa¹²:

- całego przedsiębiorstwa,
- jednostek strategicznych,
- na poziomie funkcjonalnym.

Podstawowym problemem strategicznym rozstrzyganym na poziomie pierwszym jest określenie, jaką działalność i z jaką intensywnością przedsiębiorstwo ma prowadzić. A zatem rozstrzyga się tu kwestia polityki rozwojowej firmy, polegającej coraz częściej na podejmowaniu decyzji o zakupie nowych przedsiębiorstw i sprzedaży tych, które nie spełniają oczekiwań, ewentualnie kształtowaniu odpowiednich struktur zarządzania.

Na szczeblu jednostek strategicznych podejmowane są głównie decyzje dotyczące strategii konkurencji.

Strategie funkcjonalne to przede wszystkim strategie działań marketingowych (produktu, cen, promocji, kanałów dystrybucji), zarządzania finansami, rozwoju kadr itd., stanowiące rozwinięcie ogólnych strategii wzrostu oraz konkurencji. Realizowane są najczęściej przez poszczególne działy funkcjonalne jednostek strategicznych¹³.

Specyfikacja zarządzania i organizacji analizowanych koncernów prasowych może zmodyfikować nieco powyższy model. W kształtowaniu polityki rozwojowej firmy uczestniczą na równi: centrala firmy oraz jej zagraniczny odpowiednik (zagraniczna centralna jednostka strategiczna). Strategie funkcjonalne są kształtowane w wyniku współpracy (system wzajemnych konsultacji) na poziomie działów funkcjonalnych zagranicznej centralnej jednostki strategicznej i podlegających jej „szeregowych” jednostek strategicznych (tu: wydawnictwa).

Firma ma do wyboru wiele opcji strategicznych, klasyfikowanych w rozmaity sposób przez różnych autorów. Na potrzeby tej analizy przyjęto ujęcia najbardziej zbliżone do obszarów decyzji strategicznych koncernów prasowych (wykorzystano sugestie wydawców). Jednakże wszystkie szczegółowe podziały zbiegają się w ramach podziału podstawowego, według ogólnego charakteru strategii. Wyróżniamy tu cztery kategorie (tzw. makrostrategie lub typy strategicznego zachowania się przedsiębiorstwa)¹⁴:

- strategię wzrostu,
- strategię stabilizacji,
- strategię obronne,
- strategię kombinowane.

¹¹ Zob. teoria dualizmu produktu medialnego; szerzej R. G. P i c a r d: Pojęcie i rola rynku. *Przekazy i Opinie* 1991, nr 3, s. 21–25.

¹² Z. P i e r ś c i o n e k: op. cit., s. 78.

¹³ Z. P i e r ś c i o n e k: op. cit., s. 79–80.

¹⁴ L. R u e, P. H o l l a n d: *Strategic Management*. McGraw Hill Pub. Comp., New York 1989, s. 41.

Przedsiębiorstwo, ze swej strony, dąży do wzrostu, podejmując różne rodzaje strategii (strategia koncentracji, dywersyfikacji), ale w niektórych okresach i sytuacjach zmuszone jest do stosowania strategii stabilizujących jego pozycję w otoczeniu (strategia penetracji rynku, rozwoju produktu), czy też broniących przed naporem konsumentów (strategia redukcji, pozbycia, likwidacji).

Strategie stabilizacji stosowane są głównie przez przedsiębiorstwa o dobrej kondycji, działające w stabilnych sektorach, przedsiębiorstwa borykające się z problemami wyczerpania zasobów czy rutyny menedżerów oraz firmy działające w sektorach silnie regulowanych (tu: sektor audiowizualny). Strategie obronne realizuje przedsiębiorstwo mające problemy finansowe bądź postawione w obliczu oddziaływania niekorzystnych zjawisk otoczenia (np. nowe wejścia do sektora, nowe produkty, nowe technologie).

Strategie kombinowane tworzone są w wyniku jednoczesnego zastosowania strategii wzrostu, stabilizacji i obrony dla różnych jednostek firmy¹⁵.

Analizowane koncerny prasowe nie odbiegają od standardu dla tej formy organizacyjnej w obecnych czasach, w stosowaniu strategii kombinowanych.

Strategie wejścia na rynki zagraniczne — kryterium formy działalności

Celem tej publikacji jest, jak wspomniano we wstępie, analiza strategii rozwoju zagranicznych koncernów prasowych Orkla Media i Passauer Neue Presse tylko w obrębie jednego rynku — polskiego rynku dzienników regionalnych. Stąd pierwotny dla pozostałych układów strategicznych jest tu obszar decyzyjny dotyczący sposobu wejścia na ów rynek, będący dla obu koncernów rynkiem zagranicznym. Spośród wielu kryteriów klasyfikacyjnych wydaje się najwłaściwsza, w odniesieniu do sytuacji (niewielka skala internacjonalizacji, przestrzeń kraj macierzysty — jeden rynek zagraniczny), forma działalności.

Przedsiębiorstwo wchodząc na obcy rynek wybiera pomiędzy następującymi możliwościami:

- sprzedażą bezpośrednią lub pośrednią swego produktu,
- kooperacją z zagranicznymi partnerami bez udziału kapitału, np. przez przekazanie licencji lub franchising,
- kooperacją z udziałem kapitału np. joint-venture,
- tworzeniem filii lub oddziałów¹⁶.

Na rynku prasowym przedsiębiorstwa wykorzystują wszystkie wymienione formy internacjonalizacji. Sprzedaż bezpośrednia lub pośrednia, licencjonowanie (umowa, według której zagraniczny licencjobiorca nabywa, za ustaloną opłatą, prawo do wytwarzania i sprzedawania produktów licencjodawcy pod

¹⁵ L. Rue, P. Holland: op. cit., s. 51.

¹⁶ Ch. Hill, G. Johns: Strategic Management. Houghton Mifflin Comp., Boston 1992, s. 251.

marką tego ostatniego) czy franchising (sprzedaż ograniczonych praw do używania nazwy firmy zagranicznemu przedsiębiorstwu; w ramach umowy biorca wnosi ustaloną opłatę i przekazuje dawcy część zysku, dawca zaś zostawia biorcy know-how i technologie; istotne jest przestrzeganie norm jakościowych i technicznych przez biorcę, pod groźbą zerwania kontraktu przez dawcę)¹⁷ są charakterystyczne dla rynku magazynów (w Polsce np. sprzedaż bezpośrednią i pośrednią stosuje *Time*, *Newsweek*, *Der Spiegel*, system licencji i franchisingu dominuje na rynku magazynów kobiecych i młodzieżowych (np. *Cosmopolitan*, *Bravo Girl*, *Elle*).

Specyfika dzienników (głównie wymóg aktualności i lokalny charakter) sprawia, że koncerny inwestujące na tym rynku wybierać mogą, w zasadzie, pomiędzy spółkami joint-venture a własnymi filiami czy oddziałami.

Analizowane koncerny zdecydowały się na najbardziej skuteczną, ale jednocześnie kosztowną i ryzykowną metodę wyjścia na rynek zagraniczny — tworzenie filii i oddziałów (inwestycje bezpośrednie). Zarówno Orkla, jak i Passauer rozpoczęły od wykupu udziałów w polskich wydawnictwach (najpierw własność mieszana np. *Dziennik Polski* — 25% Passauer, UJ, BPH SA, Fundusz Gospodarczy Regionu Małopolskiego i dziennikarze — reszta, *Gazeta Współczesna* — 49% Orkla, 51% Zarząd Regionu NSZZ „Solidarność”, potem wykup całościowy — raczej Passauer: *Gazeta Krakowska*, *Dziennik Łódzki*; Orkla — *Głos Pomorza*), od podstaw tworzyły niektóre spółki drukarskie (np. „Drukpress” — w Krakowie — Passauer, „SłowoDruk” we Wrocławiu — Orkla,) choć starają się utrzymać w tych ramach własność mieszaną poprzez sprzedaż udziałów partnerom z terenowych spółek wydawniczych. Obie firmy uruchomiły też w Polsce centralne jednostki przedstawicielskie („Polskapresse” — Passauera i Orkla Media Polska — Orkli).

Strategia wejścia Passauera i Orkli na rynek polski sugeruje, iż są to firmy silne, stabilne finansowo, które inwestycje w polską prasę regionalną traktują jako posunięcie gwarantujące ogromne możliwości rozwoju. Maksymalizują ryzyko inwestycji, jednakże mają dużo większe możliwości ekspansji (wykorzystanie zasobów lokalnych, ewentualne pomijanie barier celnych, lepsze rozpoznanie rynku i większa szybkość reakcji, brak niebezpieczeństwa utraty kontroli) niż w przypadku zastosowania innych form działalności.

Inwestycje bezpośrednie Orkli i Passauera stwarzały szanse dla rozwoju całego polskiego rynku dzienników regionalnych. Przyczyniały się do unowocześnienia technologii, systemów organizacji i zarządzania, rozbudowy infrastruktury, wzrostu kwalifikacji i dyscypliny zatrudnionych, aktywizowały lokalny biznes w kierunku działalności wydawniczej, rozbudowywały zagraniczne kontakty regionalnych przedsiębiorstw, rozwijały system informacji gospodarczej¹⁸. Jednak wskazuje się też na potencjalne zagrożenia (głównie przenoszenie obcych wzorców kulturowych, tendencje do wypierania z rynku firm krajowych, możliwość prymatu krótkoterminowych, „szybkich” zysków

¹⁷ Z. Pierścionek: op. cit., s. 323–326.

¹⁸ Z. Pierścionek: op. cit., s. 329.

i wycofania się z rynku w momencie kryzysu)¹⁹. Dotychczas przeważała funkcja stymulacyjna.

Strategie rozwoju w układzie produkt — rynek

Jednym z podstawowych problemów w toku budowy strategii przedsiębiorstwa jest ustosunkowanie się do dotychczasowego rynkowego pola działania i perspektyw jego zmian, jako warunku egzystencji i rozwoju firmy. Pole działania jest określone w dwóch wymiarach: produktów i rynków. Przyjęcie dla każdego z wymiarów alternatywy: utrzymanie istniejącego stanu bądź jego zmiana prowadzi do wygenerowania układu czterech modelowych kombinacji „produkt — rynek” (macierz Ansoffa). Każda z nich to swego rodzaju strategia rozwoju przedsiębiorstwa, różniąca się od pozostałych nie tylko charakterem działań operacyjnych związanych z jej realizacją, lecz również skalą niezbędnych nakładów, ryzyka i możliwych do uzyskania efektów²⁰.

Strategie w układzie „produkt — rynek”

Produkty\Rynki	dotychczasowe	nowe
dotychczasowe	PENETRACJA RYNKU	ROZWÓJ PRODUKTU
nowe	ROZWÓJ RYNKU	DYWERSYFIKACJA

Źródło: J. Becker: Marketing Konzeption. Grundlagen des Strategismen Marketing — Managements, Vahlen. München 1988, s. 124.

Strategia penetracji rynku

Strategia penetracji rynku oznacza zwiększenie sprzedaży dotychczasowego produktu/usługi na tym samym rynku. Możliwości penetracji zależą od udziału firmy w rynku oraz jego charakteru. Strategia ta nie stwarza zbyt dużych szans wzrostu firmy. W przypadku niewielkiego udziału w rynku, działalności w warunkach rynku stabilnego bądź kurczącego się efekty penetracji są niewielkie²¹.

Na rynku dzienników regionalnych realizacja tej strategii będzie polegała, przede wszystkim, na podjęciu działań zmierzających do zwiększenia liczby czytelników (reklamodawców) danego tytułu. Cel ten może być osiągnięty przez dostosowanie pory ukazywania się dzienników do rytmu dnia czytelników („popołudniówki” wychodzą w porze dystrybucji dzienników porannych),

¹⁹ Np. Neue Presse buszuje po Polsce. *Trybuna Ludu* 1994, nr 275, s. 3.

²⁰ Podstawy marketingu, red. J. Altkorn. IM, Kraków 1992, s. 123.

²¹ Z. Pierścionek, op. cit., s. 40–41.

działania marketingowe — promocja czy obniżenie ceny egzemplarza (cen reklam), zagęszczenie sieci dystrybucji (umowy z nowymi firmami kolporter-skimi), uatrakcyjnienie oferty (konkursy czytelnicze, rabaty reklamowe).

Strategia rozwoju produktu

Strategia rozwoju produktu polega na wprowadzeniu nowych produktów na dotychczas obsługiwany rynek. Produkt nowy oznacza tu modyfikację poprzedniego, zaspokajającego tę samą potrzebę²².

Dla przedsiębiorstw wydawniczych na rynku dzienników regionalnych stosowanie tej strategii jest równoznaczne z przekształceniem dotychczasowej oferty towarowej (zawartości, formuły, szaty graficznej dzienników) i reklamowej (warunków, form stylistycznych i graficznych). Dzienniki regionalne stosujące tę strategię zmieniają swoją „ramówkę”, kolorystykę, sposób druku, modyfikują dodatki tematyczne i hobbystyczne, np. telewizyjne, biznesowe, wkładki reklamowe, np. handlowe, budowlane.

Realizując strategię rozwoju produktu wydawnictwo prasowe dąży do zasadniczej zmiany wizerunku gazety, tak aby wzbudzić w czytelnikach i reklamodawcach przekonanie, że mają do czynienia z produktem nowym, jeszcze lepiej zaspokajającym ich oczekiwania. Dziennikarze prezentują w zasadzie identyczny zakres informacji, lecz w odmienny, atrakcyjniejszy sposób (więcej zdjęć, wyraźna czcionka, kolory). Reklamy mają tę samą treść i cel, ale inną szatę graficzną (lepszy papier, druk, elementy grafiki).

W ramach tej strategii mieszczą się też pewne działania o charakterze promocyjnym (*public relations* — promocja wizerunku). Dzienniki rozbudowują kolumny czytelnicze, zachęcają czytelników nie tylko do zgłaszania, ale i samodzielnego opisywania problemów życia codziennego, tworzą kluby czytelnicze, których członkowie korzystają z rabatów i zniżek w firmach współpracujących z gazetami (najczęściej reklamodawcy), organizują konkursy na najlepszą kampanię reklamową (nagrodą jest bezpłatna publikacja na łamach danego dziennika).

Strategia rozwoju rynku

Strategia rozwoju rynku polega na dążeniu do wzrostu sprzedaży obecnie wytwarzanego produktu przez wejście na nowe rynki (ekspansja przestrzenna bądź nowe segmenty dotychczasowego rynku)²³.

Rozwój rynku przez wchodzenie na jego nowe segmenty jest strategią powszechnie stosowaną przez wydawnictwa prasowe. Realizacja tej strategii na rynku czytelniczym dzienników regionalnych polega głównie na wprowadza-

²² Z. Pierścionek: op. cit., s. 42.

²³ Z. Pierścionek: op. cit., s. 42.

niu nowych kolumn i dodatków (np. dla młodzieży — kolumny muzyczne, gazety młodych, dla miłośników samochodów — dodatki motoryzacyjne itd).

Na rynku reklamowym nowe segmenty zdobywa się przez:

- rozwój sieci biur ogłoszeń (akwizytorów reklam) w dotychczasowym regionie czytelnictwa,
- dostosowanie form i charakteru reklamy do wymagań nowych reklamodawców (np. tematyczne dodatki, rabaty dla „nowicjuszy”, nowe formy promocji, np. sponsoring).

Ekspansja przestrzenna na rynku dzienników regionalnych to:

- poszerzenie rynku geograficznego dla rynku czytelnictwa (np. utworzenie oddziału, mutacji w ościennych województwach),
- rozbudowa rynku geograficznego dla rynku reklamy (np. nawiązanie współpracy z ogólnokrajowymi agencjami reklamowymi, promocja ogólnokrajowa, tworzenie nowych punktów akwizycji reklam i ogłoszeń na dotychczas nie obsługiwanych terenach).

Na poziomie koncernu prasowego ekspansja przestrzenna będzie rozwijana też przez zakup nowych tytułów, ukazujących się w regionach dotychczas nie kontrolowanych przez przedsiębiorstwo.

Strategia dywersyfikacji

Strategia dywersyfikacji oznacza wprowadzenie nowych produktów/usług i ich sprzedaż na nowych rynkach. Znacznie różni się od trzech wcześniej zaprezentowanych, wymaga bowiem nowych technologii, metod działania i kwalifikacji. Wprowadza się ją, gdy prognozy dotyczące efektów stosowania innych wariantów przewidują niewielkie możliwości wzrostu firmy. Argumentem na rzecz dywersyfikacji może okazać się również wysoki stopień niepewności otoczenia. Nowe produkty i rynki należy dobierać tak, by uzyskać efekty synergiczne z dotychczasową działalnością²⁴.

H. Igor Ansoff według kryteriów synergii technologicznej, rynkowej i finansowej wyróżnił następujące rodzaje dywersyfikacji²⁵:

- horyzontalną (poziomą),
- wertykalną (pionową),
- koncentryczną,
- konglomeratową.

Dywersyfikacja horyzontalna (pozioma)

Dywersyfikacja horyzontalna polega na rozszerzeniu dotychczasowego asortymentu o produkty i usługi nowe, ale należące do tej samej branży. Przed-

²⁴ Z. Pierścionek: op. cit., s. 43–44.

²⁵ H. I. Ansoff: Corporate strategy. McGraw — Hill Book Comp., New York 1965, s. 132.

siębiorstwo dąży w ten sposób do zapewnienia sobie efektów synergii technologicznej i rynkowej²⁶.

Najbardziej typowym przykładem dywersyfikacji horyzontalnej jest, na poziomie koncernu prasowego, zakup nowych tytułów o odmiennym profilu, innej częstotliwości ukazywania się. I tak dla koncernów operujących na rynku dzienników regionalnych może to być wejście na rynek dzienników ogólnokrajowych, magazynów kobiecych, młodzieżowych, itd.

Dywersyfikacja wertykalna (pionowa)

Dywersyfikacja wertykalna oznacza rozszerzenie działalności przedsiębiorstwa na fazy procesu technologicznego poprzedzające fazę dotychczas realizowaną bądź wychodzące poza przemysł, do którego dotychczas należała firma. Ta odmiana dywersyfikacji ma na celu przejęcie przez przedsiębiorstwo pełnej kontroli nad jakimś typem relacji realizowanych z jego udziałem na danym rynku. Umożliwia poprawę efektywności firmy dzięki zwiększeniu jej siły rynkowej i lepszej koordynacji poszczególnych faz procesu produkcyjnego²⁷.

O ile celowość dywersyfikacji wertykalnej jest powszechnie, w przemyśle, uważana za wątpliwą (nowa działalność wymaga innej technologii, organizacji produkcji i techniki zarządzania), to dla przedsiębiorstw działających na rynku prasowym stanowi prostą konieczność, często warunkującą przetrwanie firmy.

Przykładów integracji pionowej na rynku prasowym jest bardzo wiele. Wydawnictwa dążą do uniezależnienia się, przede wszystkim, od drukarni (poligrafii) i firm kolportażowych, które ze względu na swą siłę rynkową mogą wymuszać niekorzystne warunki współpracy.

Przedsiębiorstwa prasowe przejmują więc kontrolę nad zakładami poligraficznymi, spółkami drukarskimi, kolportażowymi, z którymi współpracowały (najczęściej), ewentualnie same je tworzą. Rzadko pojawiają się tendencje odwrotne, tj. przedsiębiorstwa poligraficzne (drukarnie) starają się przejąć drukowane przez siebie bądź stworzyć nowe tytuły prasowe.

Dywersyfikacja koncentryczna

Realizacja strategii dywersyfikacji koncentrycznej polega na wyjściu przedsiębiorstwa poza dotychczasowe branże, ale z zachowaniem pewnej więzi z dotychczasowym profilem działalności. Firma operuje więc w obrębie przemysłów o podobnych problemach badawczych, rynkowych, organizacyjnych, stosujących podobne technologie²⁸.

²⁶ Z. Pierścionek: op. cit., s. 266.

²⁷ Z. Pierścionek: op. cit., s. 267.

²⁸ Z. Pierścionek: op. cit., s. 269.

Dywersyfikacja koncentryczna zorientowana rynkowo polega na takim rozszerzeniu działalności, które pozwoli na wykorzystanie dotychczasowych kanałów dystrybucji i systemów sprzedaży. Koncerny prasowe stosujące to podejście wkraczają na rynki innych środków masowego przekazu, głównie radiowe i telewizyjne. Wydawcy dzienników regionalnych przejmują bądź tworzą regionalne rozgłośnie i telewizje kablowe. Zdecydowanie częściej pojawiają się tu przypadki odwrotne — firmy z branży radiowej, telewizyjnej, wytwórnie filmowe poszerzają profil swojej działalności o kolorowe magazyny tematyczne czy nawet dzienniki (ogólnokrajowe bądź regionalne), np. amerykański koncern radiowo-telewizyjny Capital Cities/ABC stał się też właścicielem kilkunastu magazynów medialnych i 7 dzienników stanowych²⁹.

Dywersyfikacja koncentryczna zorientowana technologicznie polega natomiast na rozszerzeniu działalności na dziedziny wykorzystujące pokrewne sposoby wytwarzania. Przykładem takiej strategii na rynku prasowym może być wejście do branży wydawnictw książkowych (News Corporation — współwłaściciel 19 wydawnictw książkowych³⁰).

Dywersyfikacja konglomeratowa

Dywersyfikacja konglomeratowa polega na rozszerzeniu zakresu funkcjonowania przedsiębiorstwa na zupełnie odmienne branże. Główną przyczyną stosowania tej strategii jest potrzeba zwiększenia bezpieczeństwa firmy (kryzys w jednej branży rekompensuje okres prosperity w drugiej). Siłą konglomeratu to synergia finansowa, wynikająca z jego polityki wspierania dziedzin rozwojowych, które w przyszłości stać się mogą głównym źródłem dochodu firmy. Do słabych stron tej formy dywersyfikacji zaliczyć natomiast można trudności w zarządzaniu, wynikające z odmiennego charakteru poszczególnych jednostek strategicznych przedsiębiorstwa³¹.

Koncerny prasowe nie stosują tej strategii. To raczej firmy z innych branż (budowlanej, artykułów konsumpcyjnych) angażują się w działalność wydawniczą, traktując inwestycje medialne nie tylko jako element kosztownej strategii public relations, ale potencjalne źródło wysokich dochodów (np. inwestycje prasowe Zbigniewa Jakubasa, właściciela firmy „Multico” produkującej wody mineralne — *Życie Warszawy*, *Kurier Lubelski* oraz *Kulisy*; próby budowy imperium dzienników regionalnych ze strony kieleckich holdingów budowlanych: „Exbudu” — *Słowo Ludu* i „Mitexu” — *Echo Dnia*)³².

²⁹ Z. Oniszczyk: Największe koncerny medialne świata. *Zeszyty Prasoznawcze* 1993, nr 1–2., s. 114.

³⁰ Z. Oniszczyk: op. cit., s. 112.

³¹ Z. Pierścionek: op. cit., s. 270.

³² Od listopada 1999 r. Michał Sołowow, twórca holdingu budowlanego „Mitex”, jest właścicielem obu kieleckich dzienników regionalnych oraz lokalnego radia „Tak”. W styczniu 2000 r. przejął większościowy pakiet udziałów w *Przekroju*.

Realizacja strategii rozwoju przedsiębiorstw prasowych na przykładzie koncernów Orkla Media i Passauer Neue Presse (układ „produkt — rynek”)

Verlagsgruppe Passau rozpoczęła działalność w Polsce od zakupu niskonakładowego dwutygodnika branżowego *Las Polski*. Dywersyfikując swoją działalność (horyzontalnie), nabyła w 1994 roku udziały w 8 dziennikach regionalnych (w tym jeden sportowy). W ciągu trzech następnych lat, rozwijając rynek (w skali koncernu), stała się współwłaścicielem jeszcze 4 tytułów z tej branży. Passauer kupował dzienniki wysokonakładowe, zajmujące czołowe pozycje na regionalnym rynku czytelnictwa, o ugruntowanej sławie i renomie, ukazujące się w dużych i gęsto zaludnionych regionach wydawniczych, głównie zachodniej i północnej Polski. Częściowy rozwój techniczny tytułów (komputeryzacja redakcji) zagwarantowali gazetom VP ich poprzedni właściciele (m.in. Hersant, Fibak czy Marquard).

Niemcy kontynuowali ów kierunek rozwoju produktu, wprowadzając zmiany w rozkładzie kolumn (przesunięcie kolumn regionalnych na czołowe pozycje, np. *Dziennik Bałtycki*, *Dziennik Łódzki*, *Wieczór Wybrzeża*), szacie graficznej, kolorystyce i sposobie druku (wszystkie dzienniki). Zwiększyli również częstotliwość ukazywania się (wydania sobotnie), objętość swoich gazet (szczególnie wydań weekendowych — zob. tabela 4) wprowadzili kolorowe magazyny i dodatki tematyczne (tabela 5).

Reklamodawców starali się przyciągnąć interesującymi rozwiązaniami graficznymi, nowymi formami promocji (np. sponsorowanie konkursów czytelnictwa — *Dziennik Bałtycki*, *Trybuna Śląska*, reklama w ramach imprez promocyjnych gazety — *Express Ilustrowany*, *Wieczór Wybrzeża*).

Kolejnym krokiem rozwoju koncernu była dywersyfikacja pionowa. Passauer przejął bądź współtworzył w ramach grupy 7 polskich spółek drukarskich, pracujących głównie na potrzeby jego dzienników (choć nie tylko — klientem drukarni gdańskiej jest m.in. tygodnik *Solidarność*, łódzkiej — *Gazeta Polska*, *Życie Płocka*, *Puls Płocka*, *Tygodnik Płocki*).

Próbował też uzyskać kontrolę nad kolportażem (spółka „Inmedio” działająca w regionie łódzkim — dawne województwa łódzkie, piotrkowskie, skiernewickie, sieradzkie, płockie, i na Pomorzu Gdańskim — sprzedana w 1999 r.; udział w przetargu na zakup „Ruchu” w ramach Unii Wydawców Prasy).

Obecny kierunek rozwoju to penetracja rynku (szczególnie reklamowego) już posiadanych dzienników i rozwój produktu. Passauer deklaruje, iż w najbliższym czasie nie poczyni żadnych nowych zakupów (ale dyskretnie czyni je były dyrektor generalny, a teraz doradca strategiczny koncernu Hirtreiter), będzie natomiast dążył do wzrostu sprzedaży swoich „starych” tytułów. Nie zamierza jednak stosować kosztownej promocji. Stawia na rozbudowę systemu mutacji (tabela 6), zagęszczenie sieci dystrybucji (nowe umowy m.in. z „Kolporterem”, „Garmondem” i lokalnymi firmami kolporterskimi, np. DPJ na Pomorzu Gdańskim), popiera (ale w pewnych granicach) organizowanie konkursów czytelnictwa w podległych sobie redakcjach (np. *Dziennik Łódzki*, *Wieczór Wybrzeża*, *Express Ilustrowany*, *Dziennik Zachodni*), stara się zredu-

kować koszty produkcji (maksymalne korzyści skali), by obniżyć lub chociaż utrzymać na niezmiennym poziomie ceny egzemplarza (ceny reklam).

Tabela 4. Zmiany objętości polskich gazet regionalnych Verlagsgruppe Passau w latach 1995–1997

Tytuł lata	Objętość (liczba stron)*		
	1995	1996	1997
<i>Dziennik Bałtycki</i>	19	24	16–34
<i>Dziennik Łódzki</i>	32	28–40	28–40
<i>Dziennik Polski</i>	16–40	16–40	40–72
<i>Dziennik Zachodni</i>	16	24	32–60
<i>Express Ilustrowany</i>	32	20–40	28–58
<i>Express Poznański</i>	12–24	12–24	12–24
<i>Gazeta Krakowska</i>	24–40	24–40	24–40
<i>Gazeta Poznańska</i>	16	16	16–48
<i>Robotnicza Gazeta Wroclawska</i>	16–32	16–32	24–48
<i>Trybuna Śląska</i>	24	12–30	12–24
<i>Wieczór Wybrzeża</i>	18	16–32	32

* Dane wg wzoru: wydania codzienne — wydania magazynowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Katalog prasy polskiej 1996, OBP UJ, Kraków 1996, s. 5–9. Katalog prasy polskiej 1997, OBP UJ, Kraków 1995, s. 3–11. Katalog prasy polskiej 1998, OBP UJ, Kraków 1998, s. 2–6.

Rozbudowuje też sieć agencji reklamowych, zarówno w poszczególnych regionach wydawniczych, jak i poza nimi (np. biuro centralne Mediapresse w Warszawie). Usprawnia system obsługi klientów (baza danych o cenach ogłoszeń i parametrach technicznych wszystkich polskich gazet, najnowsze wyniki badań rynku prasowego, nowoczesne, skomputeryzowane biura).

Kontynuację strategii rozwoju rynku wymusiła reforma administracyjna. Główne środki to: rozbudowa systemu mutacji (np. *Dziennik Bałtycki* — nowe mutacje, słupska i chojnicka — por. tabela 6) oddziałów terenowych (np. nowy opolski oddział *Trybuny Śląskiej*).

Przyszłość Passauera w Polsce rysuje się pod znakiem stabilizacji i specjalizacji. Koncern nie zamierza inwestować poza branżą informacyjnych dzienników regionalnych (sprzedał dziennik sportowy *Tempo*) i rozwijać rynku swoich tytułów. Stawia raczej na rozwój produktu (internetowe wersje np. *Dziennika Zachodniego*, *Gazety Poznańskiej*, rozbudowa mutacji — tygodniki powiatowe *Dziennika Zachodniego*). Patrząc na dzisiejszy model pism koncernu w Czechach czy Austrii, można spodziewać się tendencji do komasacji tytułów (ewentualnie centralizacji wiadomości ogólnokrajowych, zagranicznych w ramach wspólnej grupy własnych korespondentów, obok systemu agencyjnego), groźnej dla stymulującego systemu konkurencji na tym rynku.

Tabela 5. Dodatki tematyczne gazet Polskapsresse

Tytuł gazety	Tytuły dodatków tematycznych
<i>Dziennik Baltycki</i>	TV Pilot, Nowoczesne Biuro Komputer, Dom — Osiedle — Mieszkanie, Auto Salon, Rejsy (dodatek kulturalny), Mops (dla dzieci), Ubezpieczenia i Finanse
<i>Dziennik Łódzki</i>	Tele Dziennik, Wokół domu, Gratka, Bliżej medycyny, Mops, Urlop z Dziennikiem, Praca w Łodzi, Bywalec, Hyde Park
<i>Dziennik Polski</i>	Dziennik Finansowy, Jeżdżę z Dziennikiem, Podróże z Dziennikiem, Dziennik Komputerowy, Dom, Dziennik Pani, Nowy Tele program, Dziennik Handlowy, Weekend z Dziennikiem
<i>Dziennik Zachodni</i>	Tele Magazyn, Giełda Pracy, Dom dla Ciebie, Motogratka, Mops, Dziennik Turystyczny, Dziennik Sportowy, Dom dla Ciebie
<i>Express Ilustrowany</i>	Pilot TV, Światowe Życie, Express Komputerowy, Poradnik Domowy, W cieniu prawa, Nasze zdrowie, Moda
<i>Ekspress Poznański</i>	Nowy Tele Program, Ulice Poznania, Sportekspres, Motoexpress, Wielkopolski Rynek Pracy, Obserwacje, Rozrywki, Oświata, Turystyka, Ogrodnictwo, Express Piwny, Express na Zdrowie, Express Magazyn
<i>Gazeta Krakowska</i>	TeleMagazyn, Wokół domu, Autosalon, Gazeta Sportowa, Grosz do grosza, Z komputerem, W biurze
<i>Gazeta Poznańska</i>	TeleMagazyn, Gratka, Gazeta wokół domu, Gazeta Region, Auto-Moto, Gazeta Biznes, Gazeta Poznańska-Magazyn
<i>Gazeta Olsztyńska</i>	Dom i my, Automania, Gazeta Sportowa, Gazeta Rolnika
<i>Robotnicza Gazeta Wrocławska</i>	Tele Magazyn, Gazeta Motoryzacyjna, Gazeta Sportowa, Magazyn Dom
<i>Trybuna Śląska — Dzień</i>	Autotrybuna, Pod dachem, Biznes i Biuro, Trybuna Targowa, Kibic, Rynek i Biznes
<i>Wiadomości Dnia</i>	Praca, Motogratka, TeleMagazyn, Dom od A do Zet, Komputery
<i>Wieczór Wybrzeża</i>	Tele Magazyn, Wieczór Intymny, Wieczór Rodzinny, Wieczór Sportowy, Dom, Mieszkanie i My, Wieczór z Rozrywką

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Polskapsresse, Katalog 1996, s. 4–13; Katalog Prasy Polskiej 1998, OBP UJ, Kraków 1996, s. 6–13. Dzienniki i ich wyniki, *Press* 1999, nr 8, s. 56–65.

Orkla Media próbowała zadebiutować na nowym rynku z nowym produktem. Strategia okazała się maksymalnie kapitałochłonna i ... minimalnie skuteczna (plaża *Dziennika Dolnośląskiego* po kilkunastu miesiącach). Zdecydowała się więc na inwestycje w „stare” tytuły o dobrej renomie i pozycji rynkowej. W latach 1993–1998 stworzyła (strategia rozwoju rynku) imperium dzienników regionalnych, stając się współwłaścicielem 11 gazet (tabela 2) głównie w północnej i wschodniej Polsce („przyszłość ściany wschodniej”), w rozwijających się regionach: białostockim, lubelskim czy rzeszowskim.

Orkla kupowała gazety poczytne i popularne a mimo to borykające się z kłopotami finansowymi. W zasadzie modernizację wszystkich tytułów (rozwój produktu), w odróżnieniu od Passauera, rozpoczynała „od zera”. Skomputeryzowała redakcje, zmieniła ramówki, szatę graficzną, podobnie jak Niemcy wprowadziła nowe, weekendowe magazyny, rozbudowała system dodatków tematycznych (tabela 7). Zwiększyła też objętość wydań codziennych (tabela 8).

Tabela 6. Mutacje dzienników regionalnych Passauer Neue Presse

Tytuł	Liczba mutacji	Zasięg (tytuły) mutacji
<i>Dziennik Bałtycki</i>	6	Trójmiasto, słupska, Elbląg i Warmia, Powiśle i Żuławy, Kaszuby, Kociewie
<i>Dziennik Łódzki</i>	4	„Dziennik Piotrkowski”, „Dziennik Sieradzki”, „Dziennik Skierniewicki”, mutacja miejska dla Łodzi
<i>Dziennik Polski</i>	5	krakowska, nowosądecka, tarnowska, zachodniomałopolska, podhalańska
<i>Dziennik Zachodni</i>	9	Dz. Bielski, Dz. Częstochowski, Dz. Gliwicki, Dz. Katowicki, Dz. Rybnicki, Dz. Tyski, Dz. Zagłębiowski, Dz. Zagłębiowski
<i>Express Ilustrowany</i>	–	łódzkie
<i>Express Poznański</i>	–	wielkopolskie
<i>Gazeta Krakowska</i>	5	G. Krakowska, G. Nowosądecka, G. Tarnowska, G. Podhalańska, G. Małopolska
<i>Gazeta Olsztyńska</i>	4	Olsztyn, Elbląg, Braniewo, Pasłęk
<i>Gazeta Poznańska</i>	5	Poznań, poznańskie, „Gazeta Kaliska i Ostrowska”, „Gazeta Konińska”, „Gazeta Leszczyńska”, „Gazeta Piłska”
<i>Robotnicza Gazeta Wrocławska</i>	4	„Gazeta Wrocławska”, „Gazeta Wałbrzyska”, „Gazeta Jeleniogórska”, „Gazeta Ziemi Legnickiej”
<i>Trybuna Śląska</i>	7	„Trybuna Bielska”, „Trybuna Częstochowska”, „Trybuna Górnosląska”, „Trybuna Zagłębiowska”, „Trybuna Rybnicka”, „Trybuna na Opolszczyźnie”
<i>Wiadomości Dnia</i>	6	łódzka, plocka, kalisko-konińska, sieradzka, skierniewicka, piotrkowska
<i>Wieczór Wybrzeża</i>	–	Trójmiasto

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Polskapresse, Katalog 1996, s. 4–15; Katalog prasy polskiej, op. cit. Dzienniki i ich wyniki, *Press* 1999, nr 8, s. 56–65.

Tabela 7. Dodatki tematyczne dzienników Orkla Media Polska

Tytuł gazety	Tytuły dodatków* tematycznych
<i>Dziennik Wieczorny</i>	Bądź zdrowszy, Codziennik, Telewizjer
<i>Dziennik Wschodni</i>	Sport Dziennik, Dziennik Ogłoszeń, Dom Dziennik, Moto Dziennik, Panorama Telewizyjna, Dziennik Handlowy, Dziennik Bankowy
<i>Gazeta Lubuska</i>	Tele Magazyn
<i>Gazeta Pomorska</i>	Panorama Telewizyjna, Tydzień, Weekend, Lokata, Pod dachem, Motogazeta, Nowoczesne Biuro, Etaty i wakaty, Teraz Zdrowie, Nowoczesny Dom, Gazeta Żułowa, Gazeta Nastolatków
<i>Gazeta Współczesna</i>	Auto-Moto, Dom i wnętrze, Info-Biznes, Praca, Tele Program
<i>Głos Pomorza</i>	Teraz Zdrowie, Nowoczesny Dom, Panorama Telewizyjna
<i>Kurier Poranny</i>	Mój Dom, Wypoczynek i Zdrowie, Kurier Ogłoszeń Drobnych Panorama Telewizyjna, Moje Auto, Moje Pieniądze
<i>Nowa Trybuna Opolska</i>	Twój Tydzień, Dom dla Ciebie
<i>Nowiny</i>	Nowy Tele-Program, Biznes-Nowiny, Stadion, Auto-Moto, Teraz Zdrowie, Dla chłopaka i dziewczyny, Kultura, Magazyn Domowy
<i>Słowo Polskie</i>	Panorama Telewizyjna, Wszystko dla domu, Auto-Salon, Słowo o Komputerach, Nowoczesny Dom, Teraz Zdrowie, Słowo Targowe, Słowo Bankowe, Słowo o Ubezpieczeniach
<i>Wieczór Wrocławia</i>	Panorama Telewizyjna

* dane wg wzoru: wydania codzienne — wydania magazynowe

Źródło: Orkla Press, Informator, marzec 1999. Katalog prasy polskiej... op. cit., Dzienniki i Tygodniki. Raport Specjalny 1997, 1998. *Press* — wyd. specjalne. Dzienniki i ich wyniki, op. cit.

W 1994 roku firma zaistniała na rynku czasopism. Dywersyfikacja horyzontalna umożliwiła jej zdobycie zaplecza technologicznego i merytorycznego dla grupy kolorowych dodatków tematycznych do gazet regionalnych (*Teraz zdrowie*, *Teraz dom*, *Teraz relaks*). Barwne suplementy hobbystyczno-poradnicze i telewizyjne (współpraca Orkli z Burdą) rozprowadzane były nie tylko w ramach gazet Orkli, ale obsługiwały też tytuły innych wydawców (np. *Słowo Ludu* — „Exbud”, *Echo Dnia* — „Echo Investment”). Zakup *Rzeczypospolitej* miał sprzyjać obniżeniu kosztów pozyskiwania informacji agencyjnych z kraju i świata, jednakże wymiana „newsów” między nią a regionami się nie powiodła.

Orkla podobnie jak Passauer, dążąc do uniezależnienia się od firm poligraficznych i kolportażowych w Polsce, stworzyła bądź przejęła sześć spółek drukarskich. Nie ma własnych firm kolportażowych, ale mówi się o jej planach udziału w prywatyzacji „Ruchu”. Dywersyfikuje się więc również w płaszczyźnie wertykalnej.

Tabela 8. Zmiany objętości gazet regionalnych Orkla Media Polska w latach 1994–1996

Tytuł	Objętość w poszczególnych latach (liczba stron)*		
	1995	1996	1997
<i>Dziennik Wieczorny</i>	8–16	12–24	12–24
<i>Dziennik Wschodni</i>	8–16	16–32	24–32
<i>Gazeta Pomorska</i>	8–20	16–32	16–32
<i>Gazeta Współczesna</i>	8–20	10–24	28–32
<i>Głos Pomorza</i>	8–16	12–16	24–46
<i>Kurier Poranny</i>	12–24	16–28	24–48
<i>Nowa Trybuna Opolska</i>	16–40	16–40	20–32
<i>Nowiny</i>	12–16	12–16	12–24
<i>Słowo Polskie</i>	12–20	12–20	12–24
<i>Wieczór Wrocławia</i>	16–32	16–32	24–36

Dane wg wzoru: wydania codzienne — wydania magazynowe

Źródło: Katalog prasy polskiej 1996, 1997, 1998, op.cit. Dzienniki i tygodniki..., op. cit.

Obecnie holding rozwija się dwutorowo: z jednej strony specjalizuje się (sprzedaż udziałów w *Filipince*, *Przekroju*) z drugiej zaś — kontynuuje strategię rozwoju produktu (strony internetowe, np. *Dziennik Wschodni*, *Głos Pomorza*, rozbudowany system szkoleń, internetowa agencja prasowa) i stawia na penetrację rynków posiadanych dzienników regionalnych (w krótszej perspektywie — czytelnicy, w dłuższej — reklamowych) Nie stosuje, podobnie jak niemiecki konkurent, kosztownej promocji. Rozbudowuje system mutacji (tabela 9), zagęszcza sieć dystrybucji (umowy z lokalnymi kolporterami m.in. „Franpress”, „Kolpress” — Wrocław; „Figura” — Opole; „Polkon”, „Polpress” — Bydgoszcz) i akwizycji ogłoszeń (nowe biura w większych miastach

regionów wydawniczych), zmienia porę ukazywania się gazety (z popołudniówki na gazetę poranną, np. *Wieczór Wrocławia*, *Dziennik Wieczorny*), wprowadza różne formy promocji (karta rabatowa *Gazety Pomorskiej*, festyny, konkursy; Białostocki Mundial, Otwarte mistrzostwa Podlasia w zbieraniu grzybów jadalnych — *Kurier Poranny*; „Brońmy swego”, „NTO w gminie” — tygodniowe wyjazdy ekip reporterskich; sprzedaż *Nowej Trybuny Opolskiej* wzrosła w 15 na 17 gmin Opolszczyzny — dane za 1998 r.)³³.

Tabela 9. Mutacje dzienników regionalnych Orkla Media Polska

Tytuł	Liczba mutacji*	Zasięg (tytuły) mutacji
<i>Dziennik Wieczorny</i>	–	woj. kujawsko-pomorskie
<i>Dziennik Wschodni</i>	5	wydanie miejskie — Lublin „Dziennik Białkopodlaski”, „Dziennik Chełmski”, „Dziennik Puławski”, „Dziennik Zamojski”
<i>Gazeta Pomorska</i>	9	woj. kujawsko-pomorskie, częściowo pomorskie, warmińsko-mazurskie i wielkopolskie
<i>Gazeta Współczesna</i>	3	białostocka, suwalska, łomżyńska
<i>Głos Pomorza</i>	2	koszalińska, słupska
<i>Kurier Poranny</i>	3	suwalska, łomżyńska, białostocka
<i>Nowa Trybuna Opolska</i>	3	I — Kędzierzyn-Koźle, Strzelce Opolskie, Krapkowice, Głubczyce, Prudnik, Nysa; II — Opole, Olesno; III — Kluczbork, Namysłów, Brzeg
<i>Nowiny</i>	5	Rzeszów, rzeszowska, krośnieńska, przemyska, tarnobrzaska
<i>Słowo Polskie</i>	4	wrocławska, jeleniogórska, wałbrzyska, legnicka
<i>Wieczór Wrocławia</i>	–	woj. dolnośląskie

* stan na I I 1997 rok.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów promocyjnych koncernu.

Strategie stymulacji, parcelacji, przestrzennego zasięgu rynku — strategię rozwoju o charakterze marketingowym

Przedstawione poniżej grupy strategii w literaturze³⁴ często funkcjonują jako komponenty całościowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa (podobnie jak opisany wcześniej układ „produkt — rynek”). Jednakże praktycy (tu: wydawcy) strategię marketingową utożsamiają najczęściej ze strategią promocji, natomiast strategię „rynkową” zaliczają do grupy strategii rozwoju.

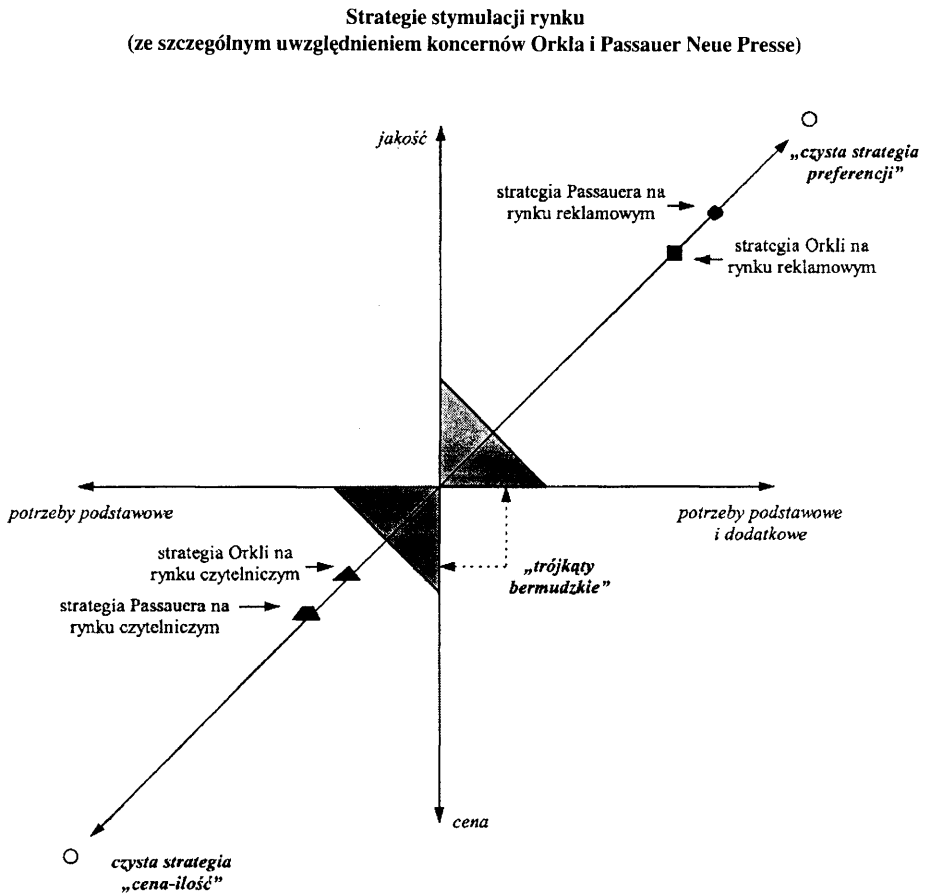
Strategie stymulacji rynku — układ „cena — jakość”

W ramach określenia pożądanego wizerunku rynkowego firmy podstawowe znaczenie ma wybór kombinacji dwóch czynników oddziaływania na rynek — jakości i ceny produktu.

³³ Dane z dokumentów wewnętrznych koncernu.

³⁴ Np. J. Altkorn, op. cit., s. 121.

Rysunek 2 przedstawia model sytuacji decyzyjnej związanej z wyborem strategii stymulacji rynku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Becker, op.cit., s. 156.

Na osi poziomej zaznaczono zakres zaspokojonych potrzeb i preferencji nabywców, na osi pionowej — korzyści jakościowe i korzyści cenowe, jakie może odnieść klient, kupując oferowany mu produkt. Punkty leżące na i w pobliżu osi przecinającej ukośnie układ współrzędnych odzwierciedlają zakres możliwych opcji strategicznych. Na przeciwległych końcach znajdują się opcje skrajne — „czysta strategia preferencji” oraz „strategia cena — ilość”. W pobliżu miejsca przecięcia osi współrzędnych znajduje się obszar określony mianem „trójkątów bermudzkie”, dla podkreślenia niebezpieczeństw związanych z zajmowaniem pozycji niezdecydowanej, gdzie klient nie może oczekiwać ani wyraźnych korzyści jakościowych, ani cenowych³⁵.

³⁵ Op. cit., s. 127.

Strategia preferencji jest adresowana do tzw. nabywców markowych, a więc klientów kierujących się w decyzjach rynkowych przede wszystkim jakością produktu i poziomem zaspokojenia ich indywidualnych, często wyszukanych potrzeb i preferencji. Przywiązują oni też dużą wagę do poziomu obsługi i opinii, jaką cieszy się marka produktu czy firma (tu: tytuł prasowy bądź dane wydawnictwo). Stosowanie tego rodzaju strategii wymaga długotrwałego i kosztownego budowania wysokiego image'u oraz stosowania starannie opracowanej i bogatej kompozycji narzędzi marketingowych. Jej umiejętnej realizacji umożliwi jednak stworzenie własnego rynku firmowego (quasi-monopol) i osiągnięcie z tego tytułu wysokich zysków, bez przywiązania nadmiernej wagi do obrotu.

Strategia „cena — ilość” opiera się na wykorzystaniu popularnej zasady „duży obrót — mały zysk” (jednostkowy). Jest ona zorientowana na tzw. nabywców cenowych, którzy uważają za rozrzutność płacenie za markę producenta. Wiąże się to z koniecznością rezygnacji z części wymagań jakościowych oraz indywidualnych preferencji kosztem korzystnej ceny. Strategia „cena — ilość” może przynieść stosunkowo szybkie efekty ekonomiczne. W długim okresie są one jednak niepewne z uwagi na zagrożenie konkurencją i ryzyko, wynikające z konieczności kalkulowania cen na granicy rentowności³⁶.

Analizowane koncerny zdecydowanie odżegnują się od opcji skrajnych³⁷. Deklarują, iż czytelnikom i reklamodawcom swoich gazet starają się zapewnić „najwyższą jakość za najniższą cenę”³⁸. Jednakże pewne poczynania Orkli czy Passauera wskazują na praktyczne odstępstwa od zasady „złotego środka”. Na rynku reklamowym oba koncerny ewoluują w kierunku strategii preferencji. Starają się wykreować wśród reklamodawców obraz firmy stabilnej, o wysokim standardzie usług i poziomie obsługi (nowoczesne biura, system szkoleń dla personelu, kolorowe foldery firmowe, katalogi usług reklamowych).

Ceny reklam nie należą bynajmniej do najniższych (choć wydawcy starają się zachować ich stabilny i zrównoważony, w odniesieniu do możliwości technicznych i zasięgu, poziom — zob. tabela 10), ale firmy rekompensują poniesione koszty wysokim poziomem technicznym i merytorycznym zamieszczanych anonsov („śliski” papier kredowy, kolorowa grafika, ozdobne liternictwo).

Nieco intensywniej zmierza w kierunku strategii preferencji Passauer (wysoki standard obsługi reklamodawców: kompleksowa obsługa — centralne biuro Mediapresse), choć niewykluczone, że wkrótce silniej zaznaczy się wpływ aspektu cenowego. Orkla jeszcze niedawno usiłowała konkurować cenami (jej regiony wydawnicze to głównie obszary dopiero rozwijające się gospodarczo, dotychczas tzw. Polska B), obecnie, naśladowując w pewnym sensie efektywne poczynania rynkowego konkurenta, postawiła na jakość reklam (też: lepszy papier, efektowna grafika).

³⁶ J. Altkorn: op. cit., s. 128.

³⁷ Opracowanie praktycznej realizacji strategii w obu koncernach na podstawie informacji uzyskanych w drodze wywiadu własnego i analizy dokumentów wewnętrznych.

³⁸ Wypowiedzi wiceprezesa „Polskapresse” M. Cossona i dyrektora działu rozwoju dzienników Orkla Media Polska B. C. Funnemarka podczas wywiadu własnego autorki w obu firmach.

Bardziej złożona jest sytuacja na rynku czytelnicy. Pozornie oba koncerty również i tu realizują podejście bliskie „czystej strategii preferencji” (rozbudowane kolumny regionalne, system dodatków hobbystycznych; porównaj tabele 4–9), jednakże w rzeczywistości „jakość” gazety w aspekcie czytelnicy jest pochodną możliwości finansowych tego przedsiębiorstwa. Ze względu zaś na postępujące ubożenie społeczeństwa (spadek dochodów realnych większości polskich rodzin) gwarancją dobrej kondycji pisma może być tylko orientacja „cena — ilość”, przejawiająca się m.in. we wzroście powierzchni reklamowej, dominacji materiałów o charakterze komercyjnym, wiadomości agencyjnych. W dłuższym okresie cierpi poziom merytoryczny gazety — koncerty stawiają na redukcję zatrudnienia, rozbudowują sieci dziennikarzy-współpracowników, często ludzi bardzo młodych, bez doświadczenia, których umiejętności i zaangażowanie pozostawiają wiele do życzenia.

Tabela 10. Ceny reklam w wybranych polskich dziennikach regionalnych

Dzienniki lokalne i regionalne	Wymiar modułu (mm)	Wymiar 1 strony (moduły)	Cena 1 strony (cz.-b.; wyd. mag.) (zł)
<i>Gazeta Współczesna*</i>	48x60	30	5290
<i>Kurier Poranny*</i>	61x50	30	5366,20
<i>Gazeta Pomorska*</i>	43x27	84	11088
<i>Dziennik Bałtycki**</i>	39x46	42	10500
<i>Dziennik Zachodni**</i>	40x43	48	14500
<i>Trybuna Śląska**</i>	43x65	64	20900
<i>Echo Dnia</i>	42x42	48	5280–14400
<i>Głos Pomorza*</i>	50x47,8	54	6264–10260
<i>Dziennik Polski**</i>	42x33	60	8400–15300
<i>Gazeta Krakowska**</i>	40x43	48	5088–7650
<i>Kurier Lubelski</i>	45x85	48	14400
<i>Dziennik Łódzki**</i>	50x43	40	7200
<i>Express Ilustrowany**</i>	40x43	48	13200
<i>Gazeta Olsztyńska**</i>	45x61	64	8448
<i>Nowa Trybuna Opolska*</i>	46x52	35	5435
<i>Gazeta Poznańska**</i>	40x43	70	9800–24500
<i>Głos Wielkopolski</i>	49x40	60	9780
<i>Nowiny*</i>	50x52	70	11480
<i>Głos Szczeciński</i>	31x45	72	6480–12960
<i>Kurier Szczeciński</i>	52x15,875	100	6200
<i>Słowo Polskie*</i>	42,8x44,2	88	8096–30008

* — Gazety Orkli

** — Gazety Passauera

Źródło: Dzienniki i tygodniki..., op. cit. Cenniki reklam i ogłoszeń. Dzienniki ogólnopolskie i regionalne. Press 1999 — dodatek specjalny.

Orkla stara się pogodzić obie tendencje — poprawić jakość zamieszczanych na łamach gazety artykułów przez rozbudowany system szkoleń dla dziennikarzy (wymiana doświadczeń; od jesieni 1997 roku — regularny pro-

gram szkoleniowy — ćwiczenia warsztatowe, treningi psychologiczne, wykłady specjalistyczne). Passauer zmierza do utrzymania poziomu merytorycznego swych gazet przez odpowiedni system motywacji finansowych dla dziennikarzy (kosztem redukcji zysku z reklam i... liczby etatów).

Strategie parcelacji rynku

Z ustaleniami dotyczącymi stymulacji rynku blisko związane są decyzje rozstrzygające dwie kolejne kwestie:

1. czy zamierza się oddziaływać na rynek przy pomocy jednolitego programu działania (np. kompozycji narzędzi marketingowych — strategia tzw. przeciętnego nabywcy (marketingu masowego), czy stosować równolegle wiele programów (strategie segmentacji rynku);

2. czy zamierza się objąć administrowaniem ogół nabywców (strategia segmentacji pełnej), czy tylko określoną część rynku (strategia segmentacji selektywnej).

Strategia przeciętnego nabywcy (marketingu masowego) zakłada operowanie jednolitym programem działania na całym rynku, zatem kompozycja narzędzi stosowanych w jego ramach musi być dostosowana do modelu najbardziej popularnych potrzeb i wymagań. Rynek traktuje się tu jako agregat, a uwaga projektujących program działania skupia się nie na różnicach dzielących poszczególnych nabywców, lecz na ich cechach wspólnych.

Istotą strategii segmentacji jest konieczność identyfikacji, w ramach określonego rynku, grup nabywców względnie jednorodnych pod względem potrzeb, możliwości i zachowań rynkowych, czyli tzw. segmentów. Stanowią one podstawę budowy zróżnicowanych programów, adresowanych wyłącznie do określonej grupy nabywców. Z jednej strony takie podejście gwarantuje wzrost skuteczności oddziaływania firmy na rynek, z drugiej jednak — zwiększa koszty (produkcji i marketingu). W związku z tym należy również zdecydować, czy objąć oddziaływaniem wszystkie segmenty rynku (segmentacja pełna), czy skupić uwagę jedynie na segmentach wybranych lub na pojedynczym segmencie rynku (segmentacja selektywna)³⁹.

Ze względu na swoistość rynku dzienników regionalnych (silny aspekt „lokalności”), dość zróżnicowanego (w różnych płaszczyznach), model tzw. przeciętnego nabywcy nie zdaje egzaminu. Orkla Media i Passauer Neue Presse stosują więc strategię segmentacji, opartą głównie na kryteriach demograficznych.

Strategie przestrzennego zasięgu rynku

Istotną wreszcie decyzją „rynkową” przedsiębiorstwa jest ustalenie jego przestrzennego zasięgu działania i wybór formy ewentualnej ekspansji terytorialnej.

³⁹ J. Altkorn: op. cit., s. 129–130.

W skali rynku jednego kraju (bo taki obszar analizy strategii prezentowany jest w tej pracy) można wyróżnić następujące warianty strategii geograficznego zasięgu rynku:

- strategii rynku lokalnego,
- strategii rynku regionalnego,
- strategii rynku ponadregionalnego,
- strategii rynku ogólnokrajowego.

Z kolei ekspansja przestrzenna może być realizowana przez zastosowanie strategii:

- koncentrycznej (wchodzenie na tereny bezpośrednio przylegające do granic dotychczasowego rejonu oddziaływania),
- selektywnej (wchodzenie na wytypowane, szczególnie korzystne obszary, z założeniem późniejszego wypełnienia luk pomiędzy nimi a rejonem dotychczasowym),
- wyspowej (tworzenie w dużych ośrodkach miejskich „przyczółków” dla dalszej ekspansji koncentrycznej lub selektywnej)⁴⁰.

Spółki wydawnicze kontrolowane przez oba analizowane koncerny operują głównie na rynkach regionalnych i lokalnych (Orkla — również na rynku ogólnopolskim, *Rzeczpospolita*), spółki drukarskie mają charakter ponadregionalny (świadczą usługi poligraficzne także gazetom spoza regionu, nawet ogólnopolskim, np. łódzka „Assico” drukuje ogólnopolską *Gazetę Polską*).

Orkla i Passauer rozwijały ekspansję przestrzenną głównie na drodze strategii selektywnej uzupełnionej (w późniejszym okresie) podejściem koncentrycznym.

Orkla rozpoczęła inwestycje na Dolnym Śląsku (*Słowo Polskie, Wieczór Wrocławia*), potem wykupiła tytuły w Polsce południowo-wschodniej (*Nowiny*), na Pomorzu Środkowym (*Głos Pomorza*) i w Polsce północno-wschodniej (*Gazeta Współczesna, Kurier Poranny*). Z kolei rozwinęła swoją działalność na Kujawach (*Gazeta Pomorska, Dziennik Wieczorny*), w regionie wschodnim (*Dziennik Lubelski*) i na Opolszczyźnie (*Nowa Trybuna Opolska*). Poprzez magazyny i dziennik *Rzeczpospolita* weszła też na rynek ogólnopolski. Teraz przeniosła się na zachód (*Gazeta Lubuska*), by powrócić znów na wschód, tym razem już internacjonalizując działalność (Litwa, Ukraina)

Passauer zadebiutował jednocześnie na Pomorzu Gdańskim (*Dziennik Bałtycki, Wieczór Wybrzeża*), w regionie łódzkim (*Dziennik Łódzki, Express Ilustrowany*), na Górnym Śląsku (*Dziennik Zachodni, Trybuna Śląska*) i w Małopolsce (*Gazeta Krakowska, Dziennik Polski, Tempo*). Rozwinął swoją działalność na obszarach: Dolnego Śląska (*Gazeta Robotnicza*) i Wielkopolski (*Gazeta Poznańska, Express Poznański*).

Początkowo oba koncerny wkraczały na wcześniej wytypowane rejony charakteryzujące się wysokim stopniem możliwości rozwoju rynków czyteln-

⁴⁰ J. Altkorn: op. cit., s. 131–132.

czych i reklamowych (np. Dolny i Górny Śląsk, Pomorze Środkowe, Małopolska), potem starały się łączyć „selekcję” obszarów z podejściem koncentrycznym (korzyści integracji obszaru działania — ułatwienia w systemie zarządzania, usprawnienie systemu komunikacji, centralizacja zakupu surowców i określonych stadiów procesu wytwórczego, tu: najczęściej druku, np. wejście Orkli na sąsiadujący z Dolnym Śląskiem region Śląska Opolskiego, wejście Passauera na rynek wielkopolski sąsiadujący z „jego” rynkiem Dolnego Śląska i okęgu łódzkiego).

Prognoza

Przyszłość Passauera w Polsce to stabilizacja i specjalizacja. Koncern nie zamierza inwestować poza sektorem informacyjnych dzienników regionalnych (sprzedaż dziennik sportowy *Tempo*, a inwestycje w prasę lokalną należy traktować jako komplementarne dla sektora dzienników). Stawia na penetrację rynku, szczególnie reklamowego (m.in. internetowe wersje np. *Dziennika Zachodniego*, *Gazety Poznańskiej*, tygodniki powiatowe *Dziennika Zachodniego*, inwestycje Prasy Bałtyckiej na rynku tygodników lokalnych).

Patrząc na dzisiejszy model pism koncernu w Czechach czy Austrii, można się spodziewać, w realizacji powyższych strategii, tendencji do kasacji tytułów. Na razie samodzielne dotąd spółki wydawnicze przekształcane są stopniowo w oddziały Polskapersse, kumuluje się stanowiska ich prezesów, powstał wewnętrzny system wymiany materiałów. Jednakże, uwzględniając silne poczucie regionalnej tożsamości zarówno wydawców, jak i czytelników, trudno przypuszczać, by koncern podjął tak ryzykowną, choć na pewno opłacalną (korzyści skali) decyzję.

Orkla wyraźnie przenosi inwestycyjny punkt ciężkości na rynki wschodnie (Litwa, Ukraina), choć zmiany organizacyjne w warszawskiej centrali potwierdzają, że zamierza korzystać z polskich doświadczeń.

W Polsce zdaje się preferować, podobnie jak Passauer, stabilizację i ścisłą specjalizację (sprzedaż udziałów w wydawnictwie „Business Press”)⁴¹. Skoncentruje się raczej na rozwoju produktu na rynku czytelniczym (intensyfikacja systemu szkoleń dla pionu redakcyjnego gazet koncernu, silna wewnętrzna promocja wspólnej internetowej agencji prasowej, diametralne zmiany szaty graficznej, np. *Nowa Trybuna Opolska*), wspomaganą strategią penetracji obu rynków (czytelniczego — promocja prenumeraty, reklamowego — konsolidacja obsługi reklamodawców, przy jednoczesnej rozbudowie sieci biur terenowych).

⁴¹ *Press* 1999, nr 6, s. 6.

KATARZYNA BUCZAK-SAWCZYŃSKA

DEBATA PREZYDENCKA: MIĘDZY AGONEM A DIALOGIEM

Skoro więc zwyciężanie sprawia przyjemność, to muszą być przyjemne gry przypominające walkę i debaty, (bo i w nich najczęściej liczy się zwycięstwo).

Arystoteles, *Retoryka*

Cóż bowiem było bardziej godne słyszenia i oglądania niż spór największych mówców, spór w bardzo ważnej sprawie, do którego zapaleni osobistą wrogością starannie się przygotowywali?

Cyceron, *O mówcy*

Debatę prezydencką można badać jako wydarzenie w kampanii wyborczej i rozpatrywać ją ze względu na kontekst polityczny, w którym występuje. Można też ją analizować jako autonomiczny przekaz, uwzględniając elementy werbalne i wizualne. Artykuł poświęcony jest przede wszystkim debacie jako wydarzeniu, choć odwołuje się też do wypowiedzi kandydatów. Przedstawia powstałe w Stanach Zjednoczonych definicje i podejścia badawcze oraz próbę zastosowania ich do analizy polskich debat prezydenckich. Sugeruję w nim również, że debatę można postrzegać jako wymianę słowną, która sytuuje się na continuum pomiędzy agonem a dialogiem.

Debata prezydencka, o których tu mowa, to debata odbywane w Stanach Zjednoczonych w ostatnim etapie kampanii wyborczej (general election campaign), po konwencjach nominacyjnych obu partii¹. Ich polskim odpowiednikiem były spotkania telewizyjne dwu kandydatów organizowane przed II turą wyborów. Jeżeli w Stanach Zjednoczonych uważa się, że prezydencka debata telewizyjna jest obecnie wydarzeniem-instytucją², to w Polsce zorganizowanie

¹ Nie są to jedyne amerykańskie debaty prezydenckie. W trakcie każdej kampanii kandydaci z tej samej partii spotykają się w debatach również w czasie prawyborów.

² Do zinstytucjonalizowania debat prezydenckich nawoływali na początku lat osiemdziesiątych Kraus i Davis (S. Kraus, D. K. Davis: *Political Debates*. (W:) D. Nimmo, K. R. Sanders (red.): *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, London 1981, *passim*). W roku 1993 Kongres uchwalił ustawę, zobowiązującą kandydatów do uczestnictwa w debatach, jeżeli otrzymali środki na dofinansowanie kampanii z funduszy federalnych (National Presidential Debates Act of 1993, 103 Congress, H.R. 2003, tekst projektu ustawy dostępny na stronie internetowej <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/z?c103:H.R.2003>). Choć debaty prezydenckie są organizowane w Stanach Zjednoczonych w trakcie każdej kampanii od roku 1980, niektórzy naukowcy twierdzą, że nie są one zinstytucjonalizowane na tyle, aby kandydaci nie mogli ich uniknąć, jeżeli

debat prezydenckich w roku 1995 było swego rodzaju eksperymentem w kampanii wyborczej³.

Wydarzenie, o którym tu mowa, to debata — nie debata, wydarzenie silnie sformalizowane, telewizyjne, w dużej mierze zdominowane przez medium. J. Jeffery Auer za prawdziwą debatę uznał konfrontację dwóch dobranych (dopasowanych) rywali, którzy w wyznaczonym dla nich równym i odpowiednim czasie wymieniają swoje opinie na temat jednej przedstawionej kwestii, konfrontację odbywaną w celu uzyskania decyzji audytorium dotyczącej tej właśnie kwestii⁴. Tak określone warunki debaty sprawiły, iż nazwał cztery telewizyjne spotkania kandydatów na urząd prezydenta z roku 1960, to jest Johna F. Kennedy'ego i Richarda Nixona „debatami pozornymi” („counterfeit debates”). Wszystkie współczesne debaty prezydenckie, zarówno amerykańskie, jak i polskie, należałoby również wobec kryteriów „prawdziwej debaty” nazwać debatami pozornymi.

Warunkom określonym przez Auera odpowiadały debaty w czasie kampanii wyborczej do Senatu Stanów Zjednoczonych ze stanu Illinois z roku 1858, kiedy to odbyło się siedem trzygodzinnych spotkań między Abrahamem Lincolnem i Stephenem Douglassem⁵.

Każda z przeprowadzonych debat dotyczyła przede wszystkim niewolnictwa, a więc spełniała warunek „jednej przedstawionej kwestii”. Współcześnie w trakcie jednej debaty omawia się wiele tematów, a czas przyznawany kandydatom na poszczególne wypowiedzi to zazwyczaj kilka minut. Debata spełniają kryterium równej ilości czasu przyznawanego uczestnikom, ale nie spełniają warunku dotyczącego odpowiedniej ilości tego czasu. Każda z debat Lincoln-Douglas trwała trzy godziny; przez pierwszą godzinę mówił jeden z kandydatów, następnie głos na półtorej godziny oddawał swemu oponentowi, aby zakończyć debatę półgodzinnym wystąpieniem, w którym odnosił się do słów rywa. Radiowa debata między Thomasem Deweyem i Haroldem Stassenem, zorganizowana w roku 1948 w trakcie republikańskich prawyborów w stanie Oregon była pierwszą i ostatnią debatą prezydencką, która dotyczyła jednej tylko kwestii, to jest delegalizacji partii komunistycznej w Stanach Zjednoczonych. Każdemu z kandydatów udzielono 20 minut na początku debaty, a nastę-

dojdą do wniosku, że udział w nich może działać na ich szkodę (W. R. Z a k a h i, K. L. H a c k e r: *Televised Presidential Debates and Candidate Images*. (w:) K. L. Hacker (red.): *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport, CT, London 1995, s. 120.) Instytucjonalizacja amerykańskich debat prezydenckich ujawnia się na przykład w istnieniu organizacji, której głównym celem jest organizowanie debat prezydenckich oraz prowadzenie działalności badawczej i edukacyjnej związanej z tymi wydarzeniami (wiadomości o historii i działalności Commission on Presidential Debates można znaleźć na stronie <http://www.debates.org>).

³ W roku 1988 miała miejsce debata telewizyjna między przywódcą „Solidarności” Lechem Wałęsą a liderem OPZZ Alfredem Miodowiczem. Zapewne wywarła ona wpływ na kształtowanie się doświadczeń związanych z tym rodzajem wystąpienia telewizyjnego u odbiorców oraz oczekiwań Wałęsę, który wówczas był postrzegany jako zwycięzca debaty.

⁴ Podaję za C. A. S m i t h: *Political Communication*. San Diego, New York, Chicago, Austin. Washington, London, Sydney, Tokyo, Toronto 1990, s. 124.

⁵ Informacje na temat debat Lincoln-Douglas można znaleźć na stronie internetowej pod adresem <http://www.debates.org/pages/debhis58.html>. Porównania współczesnych debat prezydenckich z debatami między Lincolnem a Douglassem dokonują Judith Trent i Robert Friedenberg (J. S. T r e n t, R. V. F r i e d e n b e r g: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Third Edition, Westport, CT, London 1997, s. 209–212.)

pnie mieli oni po osiem i pół minuty na odparcie argumentów oponenta. Podczas gdy Lincoln i Douglas poświęcili na dyskusowanie o jednym zagadnieniu 21 godzin, Dewey i Stassen musieli zadowolić się jedną godziną, co zresztą było czasem o wiele dłuższym niż czas obecnie przyznawany kandydatom na wypowiedź na jeden temat.

Współczesna debata prezydencka różni się też od innych debat politycznych (na przykład debat parlamentarnych) tym, że jest zapośredniczoną wymianą zdań. Pytania pochodzą od dziennikarzy lub od zgromadzonej w studio publiczności. Zasady, wedle których przebiega debata, nie przewidują pytań zadawanych przez samych kandydatów. Nawet jeżeli jeden z uczestników zadaje pytanie, to oponent nie jest zobowiązany na nie odpowiedzieć. Może zdarzyć się i tak, że kandydat decyduje się na odpowiedź, łamiąc tym samym wcześniej ustalone reguły spotkania. Takie sytuacje są jednak wyjątkowe, a współczesne debaty bardziej być może przypominają konferencje prasowe z udziałem kilku osób.

Myles Martel definiuje debaty w trakcie kampanii wyborczych jako wspólne wystąpienia co najmniej dwóch rywalizujących ze sobą kandydatów, którzy szczegółowo przedstawiają swoje stanowiska. W trakcie tego wystąpienia uczestnikom zapewnia się możliwość niezakłóconej kontrargumentacji, a postanowienia co do czasu przeznaczanego na wypowiedzi poszczególnych kandydatów są wyraźnie określone i sprawiedliwe⁶. Reguły ustalone dla polskich debat prezydenckich nie przewidywały właściwie możliwości kontrargumentowania. Aby do niego doszło, uczestnicy musieli złamać ustalone wcześniej zasady dotyczące czasu i kolejności wypowiedzi lub wplatać kontrargumentację w swoje wypowiedzi dotyczące innych kwestii. Kandydaci odpowiadali na pytania dziennikarzy rekomendowanych przez oponenta. Wyjątkiem były zadawane przez moderatora pytania wprowadzające kolejne tematy debat, przy czym odpowiadać na argumenty przedstawione w debacie mógł tylko ten kandydat, który występował jako drugi. Jedynie na pytania moderatora odpowiadali również obydwaj kandydaci.

Theodore H. White twierdzi, iż w Stanach Zjednoczonych polityka i telewizja „pozostają ze sobą w tak ścisłym związku, że nie można właściwie mówić o żadnej z nich bez odwołania się do drugiej”⁷. Współczesna debata prezydencka jest wydarzeniem telewizyjnym, w dużej mierze określanym przez medium. Przekaz wizualny, stanowiący o wyjątkowej pozycji telewizji wśród wszystkich mediów masowych, pomniejsza znaczenie przekazu werbalnego. Dominacja elementów wizualnych może odwracać uwagę od elementów werbalnych i zakłócać odbiór treści⁸. Szczególne znaczenie obrazu dla oceny wystąpień kandydatów w debacie prezydenckiej ujawniło się w roku 1960. Badania wykazały, iż w ocenie publiczności zgromadzonej przed telewizorami

⁶ Podaję za R. M. Perloff: *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah, New Jersey, London 1998, s. 381.

⁷ T. White: *America in Search of Itself: The Making of the President, 1956–1980*. New York 1982, s. 165.

⁸ S. A. Hellweg, M. Pfau, S. R. Brydon: *Televised Presidential Debates: Advocacy in Contemporary America*. New York 1992, s. 73 i 74.

pierwszą debatę wygrał Kennedy, gdy tymczasem radiosłuchacze jako zwycięzcę wskazywali Nixona⁹. O poddaniu się kandydatów dyktaturze „elektronicznego boga” (termin Wiesława Godzica) świadczyło wydarzenie z roku 1976. Kiedy w trakcie pierwszej debaty prezydenckiej Carter-Ford pojawiły się problemy z dźwiękiem, kandydaci zignorowali publiczność zgromadzoną w studiu i przerwali debatę na blisko trzydzieści minut, aby poczekać, aż problemy techniczne zostaną usunięte¹⁰.

Ritter i Hellweg wprowadzają rozróżnienie między *television debate* a *televised debate*. Te pierwsze, po polsku można by je nazwać debatami telewizyjnymi, są jawnie kreowane przez medium, przypominają „polityczny talk show, tworzony przez telewizję i dla telewizji”¹¹. Między kandydatami, którzy siedzą w fotelach, brak jest fizycznych barier, co ma ich zachęcać do wzmożonej interaktywności. Taką debatę charakteryzuje niski stopień sformalizowania. *Televised debates* (debaty w telewizji) prezentowane są w głównej mierze z perspektywy bezpośredniego odbiorcy, znajdującego się w miejscu, gdzie się debata odbywa. Kamera „pokazuje wydarzenie, a nie kreuje go”¹². Kandydaci stojący na mównicach lub siedzący za stołem oddzieleni są od siebie i od widzów fizyczną barierą. Zwracają się raczej do publiczności, a nie do siebie nawzajem. Charakter tej debaty jest bardziej formalny. Takie właśnie były polskie debaty z roku 1995. Niezwykle interesującą analizę wizualnego aspektu debat Wałęsa-Kwaśniewski, przedstawioną na tle całej kampanii, oferuje Wiesław Godzic¹³.

Robert Friedenberg¹⁴ opracował katalog pytań, które zadają sobie kandydaci i ich sztaby przy podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do debat. W Stanach Zjednoczonych zagadnienia te mogą mieć wpływ na decyzję o przystąpieniu do debat w wyborach niższego szczebla. W mniejszym stopniu oddziałują one na decyzje kandydatów na urząd prezydencki, gdyż ci — w związku ze społecznymi oczekiwaniami związanymi z debatami — narażają się na to, iż odmowa wzięcia udziału w debacie może działać na ich niekorzyść bardziej niż ewentualne błędy popełnione w jej trakcie. Można przypuszczać, że te pytania będą miały wpływ na decyzję o przystąpieniu do debat polskich polityków w kampanii prezydenckiej 2000, a to w związku z krótką tradycją debat. Oto sześć problemów rozważanych przy podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do debaty:

1. Czy przewiduje się, że różnica ilości głosów zdobytych przez kandydatów będzie niewielka?

Do debaty zazwyczaj nie dochodzi wtedy, kiedy jeden z kandydatów jest wyraźnym faworytem i nie widzi potrzeby wzięcia udziału we wspólnym

⁹ W. R. Z a k a h i, K. L. H a c k e r: op. cit., s. 105.

¹⁰ S. A. H e l l w e g, M. P f a u, S. R. B r y d o n: op. cit., s. 71.

¹¹ Tamże, s. 30.

¹² Tamże, s. 29.

¹³ W. G o d z i c: Telewizja jako polityka: Kandydaci na ekranie. (w:) Tenże: Telewizja jako kultura. Kraków 1999, s. 62–81.

¹⁴ J. S. T r e n t, R. V. F r i e d e n b e r g: op. cit., s. 216.

wystąpieniu obok kandydatów cieszących się mniejszym poparciem wyborczym.

2. Czy kandydat odniesie korzyści z racji przystąpienia do debaty? Wszyscy uczestnicy planowanej debaty powinni liczyć na to, iż w wyniku tego wystąpienia mogą więcej zyskać niż stracić.

3. Czy kandydat umie uczestniczyć w debacie? Jeżeli kandydat takich umiejętności nie ma i uważa, że lepiej oceniane są jego przemówienia niż — na przykład — konferencje prasowe, będzie się starał uniknąć pokazania się w niewygodnej dla siebie sytuacji. Choć debaty są najczęściej długo i starannie przygotowywane, ważną rolę odgrywa w nich element spontaniczności, wynikający w głównej mierze z interakcyjnego charakteru wspólnych wystąpień polityków. Można bowiem do pewnego stopnia przewidzieć pytania, które padną w trakcie debaty, opracować i przećwiczyć odpowiedzi, ale nie można przewidzieć wszystkich reakcji kontrkandydata (choć jest możliwe określenie, jakie stanowiska przyjmie on w omawianiu zagadnień). Heinz Lemmermann zalicza debaty do Wielkiej Szkoły Retoryki. „Przemówienia można przygotować co do przecinka — nie da się tego zrobić z dyskusją czy debatą; w dużo większym stopniu jesteśmy tu uzależnieni od partnerów”¹⁵.

4. Czy o ten sam urząd ubiega się tylko dwóch kandydatów? Obecność trzeciego kandydata (w Stanach Zjednoczonych: obecność tzw. kandydata niezależnego) obniża szanse na zorganizowanie debat, gdyż uważa się, że taki polityk jest często nieprzewidywalny. Nie mając realnych szans na zwycięstwo, występuje on po to, aby popularyzować jakieś idee lub własną osobę. Debatą z udziałem trzech polityków stwarza też sytuację z punktu widzenia kandydatów niebezpieczną; dwóch uczestników może „połączyć siły” i wspólnie atakować trzeciego.

5. W jakim stopniu kandydat kontroluje sytuację (czas, miejsce, reguły, wedle których debata będzie się toczyła, tematy poruszane w trakcie spotkania, kto weźmie udział w debacie)? Każdy z kandydatów podejmujących decyzję o przystąpieniu do debaty musi mieć poczucie, iż panuje nad wszystkimi tymi zmiennymi.

6. Czy wśród kandydatów jest osoba sprawująca urząd, o który trwa walka? Polityk sprawujący urząd ma mniej powodów do przystąpienia do debaty. Jest kandydatem lepiej znanym i bardziej wiarygodnym, ma więcej możliwości popularyzowania swoich poglądów przez szerszy dostęp do mediów. W trakcie debaty musi bronić swoich dotychczasowych dokonań, gdyż zamiarem pretendenta jest wykazanie, że konieczna jest zmiana osoby sprawującej urząd w związku z brakiem istotnych osiągnięć urzędującego polityka.

W negocjacjach poprzedzających debatę politycy i ich sztaby wyborcze ustalają tematykę oraz podstawowe zasady, wedle których debata zostanie przeprowadzona, a więc czas przyznany kandydatom na odpowiedzi; to, czy się dopuszcza zadawanie dodatkowych pytań; kto zadawał będzie pytania; w jakiej kolejności kandydaci będą na nie odpowiadali itp. Wszystkie te reguły

¹⁵ H. L e m m e r m a n n: Szkoła dyskusowania: Techniki argumentacji, dyskusje, dialogi. Wrocław 1997, s. 13.

można nazwać typem debaty. Istnieją trzy podstawowe typy debat prezydenckich: debata w formie konferencji prasowej (pytania pochodzą od zgromadzonych w studio dziennikarzy), typ debaty zakładający udział publiczności, która zadaje kandydatom pytania (*town hall meeting format*) oraz debata, w której kandydatom zadaje pytania jeden moderator¹⁶.

Obie polskie debaty były debatami w formie konferencji prasowej. Ten typ debaty gwarantuje, zdaniem Perloffa, to, że pytania zadawać będą osoby doświadczone i dobrze znające zagadnienia polityczne. Pojawia się jednak zagrożenie, iż chcąc wykazać się swoją wiedzą i zaprezentować własne argumenty lub „usidlić” kandydata, dziennikarze będą zadawali pytania obliczone na konfrontację lub o zbyt rozbudowanej argumentacji. Przedstawiciele mediów mogą wykazać chęć przyjęcia pozycji „trzeciego kandydata” w debacie przez zajmowanie dużej ilości czasu. Treść pytań może też ujawniać agresywne podejście do kandydatów. Zadając je, dziennikarze mogą kierować się swoimi interesami, a nie rzeczywistymi zainteresowaniami wyborców¹⁷.

W obu polskich debatach prezydenckich każdemu z kandydatów pytania zadawali dziennikarze rekomendowani przez jego oponenta. Uczestnicy tych debat dzielili się na dwie frakcje: obóz urzędującego prezydenta Lecha Wałęsy i obóz pretendenta Aleksandra Kwaśniewskiego. Debata — choć w formie zapośredniczonej — stała się ostrą walką kandydatów na fakty i argumenty, taką walką, która umożliwiała wymianę ciosów, nie dając powodów do przypisania ataku żadnemu z polityków. Sprzyjać to mogło obu kandydatom, ale bardziej przysłużyło się Kwaśniewskiemu. Był on w tych wyborach pretendentem, którego główną strategią kampanii wyborczej jest krytyka osiągnięć urzędującego prezydenta¹⁸. Atakując osobiście, pretendent Kwaśniewski podważałby swój wizerunek polityka działającego na rzecz zgody narodowej. Sposobem na obniżenie wiarygodności oponenta przy jednoczesnym zachowaniu „czystych rąk” jest to, iżby osobiste lub ostre ataki na kontrkandydata były wypowiedziane przez innych¹⁹. Taką właśnie możliwość dawał typ debaty wybrany dla wspólnych wystąpień polskich kandydatów na prezydenta z roku 1995. Dawał ją obu kandydatom, ale tylko jednemu pozwalał chronić kreowany wizerunek, gdyż Lech Wałęsa oparł swój program wyborczy — i dużą część wypowiedzi w debatach — głównie na nawoływaniu do rozliczenia komunistycznej przeszłości. W tych spotkaniach ujawniły się zarówno mocne, jak i słabe strony przyjętego typu debaty. Zaproszeni dziennikarze wykazali dobrą znajomość zagadnień politycznych i znakomite przygotowanie, ale często w ich pytaniach zawarta była argumentacja, jak gdyby sami byli uczestnikami debat, występującymi na równych prawach z kandydatami. Fakt, że zadawali pytania wyłącznie kandydatowi „przeciwnego obozu”, czynił debatę bardziej agresywną.

¹⁶ R. M. Perloff: op. cit., s. 384–386.

¹⁷ S. A. Hellweg, M. Pfau, S. R. Brydon: op. cit., s. 23.

¹⁸ J. S. Trent, R. V. Friedenberg: op. cit., s. 82.

¹⁹ Tamże, s. 86.

Omawiając wpływ debat na kampanię wyborczą, Trent i Friedeberg przedstawiają kilka skutków amerykańskich debat politycznych²⁰. Debaty, zwłaszcza debaty prezydenckie, gromadzą duże audytorium; wzmacniają istniejące przekonania; wpływają na zmianę preferencji tylko ograniczonej ilości wyborców; oddziałują na to, jakie tematy poruszają w swoich rozmowach wyborcy; powiększają wiedzę wyborców na temat zagadnień omawianych w kampanii (issues); mogą wpływać na modyfikacje wizerunku (image) kandydata; kształtują dynamikę kampanii; budują wiarę w amerykańską demokrację.

Debaty przyciągnęły uwagę dużej liczby wyborców również i w naszym kraju. Świadczą o tym badania, które wykazały, iż obie polskie debaty obejrzało 72% respondentów, a jedną z nich — 16%²¹.

Debaty utrwalają istniejące postawy wyborców²², ponieważ wyborcy mają tendencje do postrzegania popieranego przez siebie kandydata w bardziej korzystnym świetle. Wyniki badań nad tym zagadnieniem potwierdzają tezę Schopenhauera, opisującego sytuację, w której „słuchacze należą do tej samej co my sekty, do tego samego cechu, zawodu lub klubu itd., przeciwnik zaś nie. Choćby jego teza była ze wszech miar słuszna, z chwilą gdy napotykamy, że jest sprzeczna ze wspólnymi interesami np. takiego cechu itd., wszyscy słuchacze będą uważać argumenty przeciwnika za słabe i marne, choćby były doskonałe, natomiast nasze za słuszne i trafne, choćby nawet były wysrane z palca”²³. Z tego punktu widzenia interesujące wydają się wnioski z badań przeprowadzonych przez CBOS i ISP PAN. Zdeklarowani sympatycy obu kandydatów częściej uważali, że popierany przez nich polityk lepiej zaprezentował się w debatach, ale większość zwolenników Wałęsy (52%) uznała, że Kwaśniewski mógł swym wystąpieniem zachęcić do głosowania na siebie, podczas gdy tylko 7% zdeklarowanego elektoratu Kwaśniewskiego uznało, że Wałęsa zachęcił widzów do głosowania na siebie, ale aż 81% uznało, iż zniechęcił²⁴.

Debaty prezydenckie organizowane na etapie wyborów generalnych w Stanach Zjednoczonych oddziałują na zmianę preferencji wyborczych tylko ograniczonej ilości obywateli, przez co mają wpływ na wynik wyborów tylko wtedy, kiedy nie ma faworyta. Można było przewidywać, iż tak właśnie stanie się w trakcie wyborów na urząd prezydenta w Polsce w roku 1995²⁵. I rzeczywiście, uważa się, że polskie debaty prezydenckie — z powodu niewielkich różnic poparcia — wpłynęły na wynik wyborów, nawet jeżeli przyjąć, że tylko

²⁰ Tamże, s. 228–236. Podobnie pisze o tym Richard Perloff (R. M. P e r l o f f: op. cit., s. 398–405).

²¹ K. P a n k o w s k i: Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze. (W:) L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski (red.): Prognozy i wybory: Polska demokracja '95. Warszawa 1997, s. 150.

²² Zob. też np. S. K r a u s, D. K. D a v i s: op. cit., s. 289.

²³ A. S c h o p e n h a u e r: Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów. Przeł. B. i L. Konorscy, przedmowa T. Kotarbiński. Kraków 1983, s. 85.

²⁴ K. P a n k o w s k i: op. cit., s. 153–154. O tym, iż czasami wyborcy silnie związani z partią mogą w wyniku debat poczuć większą sympatię do kandydata partii przeciwnej, piszą też Kraus i Davis (S. K r a u s, D. K. D a v i s: op. cit., s. 292).

²⁵ Tak przewidywał na pewno sztab wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego. Szefowa sztabu Danuta Waniek pisze w zapiskach czynionych w trakcie kampanii wyborczej, że „decydująca rozgrywka odbędzie się w toku debaty telewizyjnej Kwaśniewski-Wałęsa” (D. W a n i e k: „Kwach”. Zapiski sztabowe Danuty Waniek, Warszawa, 1995, s. 140).

zwiększyły one negatywną ocenę Lecha Wałęsy. Krzysztof Pankowski, omawiając wpływ debat na wynik wyborów prezydenckich 1995, pisze, że

„znaczenie debat — a zwłaszcza pierwszej z nich — wydaje się większe dla przegranej Wałęsy niż triumfu byłego lidera SLD. Oczywiście w aspekcie ilościowym, kiedy do wyboru są jedynie dwie lub trzy możliwości, spadek popularności jednej z nich przynosi zazwyczaj mechaniczny wzrost popularności pozostałych. Jednak traktując te zmiany w sposób jakościowy można powiedzieć, że przebieg debat najbardziej zaszkodził wizerunkowi Wałęsy (a dokładniej potwierdził negatywne aspekty jego wizerunku), niż poprawił obraz jego konkurenta”²⁶.

Oglądając debaty, wyborcy powiększają swoją wiedzę na temat kandydatów i zagadnień omawianych w kampanii, gromadzą informacje dotyczące zarówno stanowisk polityków w konkretnych sprawach omawianych w kampanii, jak i cech charakteru kandydatów. Po debacie może dojść do modyfikacji wizerunku kandydata, choć to dotyczy raczej kandydatów mniej znanych. Nawet jeżeli musimy uznać, że aspekt wizualny dominuje nad elementami werbalnymi, nie oznacza to, że element słowny debat nie jest ważny. Jeżeli w wyniku debaty zwiększa się wiedza wyborców na temat głównych zagadnień omawianych w kampanii i uczestniczących w debacie polityków, to dzieje się to właśnie dzięki temu, co i jak politycy mówią.

Edward A. Hinck porównuje debatę prezydencką do dramatu jako „odgrywania wirtualnej przyszłości”²⁷. W obu przedstawiany jest „bohater”, jego charakter. To „odgrywanie charakteru” w obu przypadkach realizuje się przez mowę jako działanie symboliczne. Zarówno debata, jak i dramat są fikcyjne, przedstawiają wizerunek przyszłości, nie będąc wydarzeniami z przyszłości. Zdaniem Hincka argumentacja wykorzystywana w debatach służy „odgrywaniu prezydentury”.

Kathleen Hall Jamieson sugeruje, iż odpowiedzi kandydatów udzielane w trakcie amerykańskich debat prezydenckich z lat osiemdziesiątych przypominały reklamowe spoty polityczne²⁸. W trakcie dwuminutowych wypowiedzi kandydatów powtarzane były argumenty wcześniej użyte w spotach politycznych (w prawyborach demokratów w 1984 Walter Mondale w debacie z Garym Hartem użył nawet sformułowania zapożyczonego z komercyjnej reklamy sieci barów Wendy’s, gdy pytał oponenta „Where is the beef?”, sugerując, że jego propozycje są nieprzemysłane i pozbawione istotnych treści). Częstą praktyką jest wykorzystywanie najważniejszych wypowiedzi kandydata udzielonych w debatach jako materiału na spot. Jest to możliwe między innymi dlatego, że kandydaci mają tendencje do upraszczania swoich wypowiedzi i przekazywania ich w skróconej formie. Mówiąc, nie odwołują się do rozwiniętych argumentów, ale posługują się krótkimi zdaniami, które mogą być potem dobrym materiałem do programów informacyjnych.

²⁶ K. P a n k o w s k i: op. cit., s. 163.

²⁷ E. A. H i n c k: *Enacting the Presidency. Political Argument, Presidential Debates, and Presidential Character*. New York 1993, s. 214.

²⁸ K. H a l l J a m i e s o n: *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York 1993, s. 208.

Niektóre krótkie wypowiedzi kandydatów, wyróżniające się z całego tekstu, są szczególnie nagłaśniane przez media, często przywoływane, a nawet stają się swoistymi „skrzydlatymi słowami”, powtarzanymi przez użytkowników danego języka, nawet jeżeli z czasem zacierają się pamięć o źródle, a stosowanie tych wypowiedzi jest ograniczone do pewnych grup społeczeństwa. Zakahi i Hacker piszą o momentach definiujących debatę (*defining moments*), czyli o tych zdarzeniach, które stają się najbardziej pamiętnymi fragmentami serii debat odbytych w trakcie jednej kampanii prezydenckiej. Sugerują oni, że moment definiujący działa na korzyść zwycięzcy wyborów²⁹.

Za moment definiujący uznają całą pierwszą debatę Nixon-Kennedy z roku 1960; wypowiedź Forda o braku dominacji radzieckiej w Europie Wschodniej w debacie z Carterem (1976); „There you go again” („A pan znowu swoje”) w debatach z roku 1980, kilkakrotnie powtórzone przez Reagana, a mające sugerować, że Carter celowo udziela odpowiedzi mylnych; odpowiedź Reagana na zarzuty dotyczące jego podanego wieku (1984); pozbawioną emocji reakcję oskarżanego o nadmierny liberalizm Mondale’a na pytanie, co zrobiłby, gdyby jego żona została zgwałcona i zamordowana; wypowiedź Clintona, w której odpierał atak Busha, kwestionującego patriotyzm pretendenta przez przywołanie pamięci jego ojca, Prescott Busha, który sprzeciwiał się Josephowi McCarthy’emu, oraz wypowiedź urzędującego prezydenta, świadcząca o niezrozumieniu pytania a interpretowaną jako oderwanie się od rzeczywistości i brak świadomości problemów narodu amerykańskiego: „I’m not sure I get it, help me with the question” („Nie jestem pewien, czy dobrze zrozumiałem. Co mam przez to rozumieć?”) w reakcji na pytanie o wpływ recesji na jego własne życie.

W polskich debatach prezydenckich można wyróżnić kilka momentów definiujących. Dwa z nich można streścić przy pomocy krótkich stwierdzeń, które padły z ust urzędującego prezydenta Lecha Wałęsy i zostały wypowiedziane w niewielkim odstępnie czasu pod koniec drugiej debaty. Wykraczając poza wcześniejsze ustalenia dotyczące czasu wypowiedzi i kolejności zabierania głosu, Wałęsa skomentował uwagi wygłoszone na zakończenie przez Kwaśniewskiego, mówiąc: „Z komunistyczną, bolszewicką szczerością Aleksander Kwaśniewski”. Ostry ton tego stwierdzenia silnie kontrastował ze spokojną reakcją Kwaśniewskiego i jego wyraźnie koncyliacyjnym nastawieniem. Wałęsa, być może pojmując swój błąd, tłumaczył się, że to jego oponent złamał zasady dobrego wychowania na początku pierwszej debaty, sugerując, że to Kwaśniewski ponosi część odpowiedzialności za stworzenie atmosfery wrogości w czasie debat. Padło wtedy z ust Wałęsy pamiętne „ani be, ani me, ani kururyku”, później powtarzane w refrenie piosenki Bogdana Smolenia.

Za moment definiujący debaty prezydenckie A.D. 1995 można też uznać zapewne całą pierwszą debatę z 12 listopada 1995 (podobnie, jak było to w przypadku debat Nixon-Kennedy). Ta pierwsza w historii polskich wyborów prezydenckich telewizyjna debata była punktem zwrotnym z uwagi na wizeru-

²⁹ W. R. Zakahi, K. L. Hacker: op. cit., s. 103-107.

nek, jaki zbudował w niej Lech Wałęsa³⁰. W „Dzienniku kampanii wyborczej” pod datą 12 IX Marek Beylin notuje: „W wystąpieniu Wałęsy ujrzałem zapowiedź permanentnej burdy i rządów opartych na poszukiwaniu wrógów. Stało się dla mnie jasne, że nie oddam na niego głosu”³¹. Debata ta mogła też mieć wpływ na atmosferę dalszej części kampanii. Pod datą 13 XI — 17 XI Beylin pisze: „nie mam zamiaru dokładnie opisywać ostatnich dni kampanii, zbyt są obrzydliwe i jednostajne w wyrazie. Zniknęły jakiegokolwiek racje, zwyciężyła burda. Scena polityczna wygląda jak miasto podczas strajku śmieciarezy. Obie strony skutecznie zmniejszają szansę na wzajemną dyskusję po wyborach”³².

Debata prezydencka jest tylko częścią kampanii³³. Tematy w niej poruszane są tematami omawianymi w trakcie całej kampanii, kandydaci wykorzystują debatę do popularyzowania swoich stanowisk prezentowanych wcześniej w przemówieniach na wiecach wyborczych i spotach. Jest wiele możliwości interpretowania debaty. Można ją postrzegać jako spot polityczny lub jako dramat. Debata może też być postrzegana jako forma dialogu.

„Dialogiem o wyższej randze” Piotr Łukasiewicz nazywa dialog służący wymianie poglądów. „Jest to łagodna forma konfliktu, w którym ścierają się racje uczestników. Wymiana poglądów, takie jest przynajmniej jej milcząco przyjęte założenie, ma doprowadzić do pewnej syntezy, którą jest uzgodnienie stanowisk lub przeważenie jednego z nich. Dialog steruje ku pewnemu rozstrzygnięciu, pomaga w znalezieniu właściwego rozwiązania omawianych problemów”³⁴. W trakcie debaty każdy z kandydatów ma możliwość zaprezentowania swoich stanowisk i przedstawienia propozycji rozwiązania problemów. Synteza, o której mówi Łukasiewicz, dokonuje się w umysłach wyborców, a osąd powstały w wyniku tej syntezy manifestuje się w akcie głosowania. W ten sposób wyborcy decydują, czyje rozwiązania są lepsze, stąd ważne jest, aby byli aktywni w trakcie kampanii wyborczej.

Kandydaci mogą przyczyniać się do usuwania politycznej niezgody, jeżeli posługują się rzeczywistymi argumentami. „Kiedy obaj kandydaci argumentują, działają na rzecz kreowania narodowego dialogu, w którym prezentowane i rozwiązywane są różnice polityczne. Publiczność obserwuje ten dialog i wydaje osąd dotyczący jego moralnej wartości”³⁵. Ubiegający się o ten sam urząd

³⁰ Antoni Dudek podkreśla kluczowe znaczenie tej debaty, sugerując, że wynikało ono z tego właśnie, iż była to pierwsza debata (A. Dudek: Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–1995. Kraków 1997, s. 360).

³¹ M. Beylin: Dziennik kampanii wyborczej: Kłapa’95. Warszawa 1995, s. 290. Wypada tu zaznaczyć, iż opinia Beylina nie jest opinią całkowicie neutralną, a zaangażowanie autora ujawnia się już w podtytule książki.

³² Tamże, s. 291.

³³ Na temat relacji kampania-debata i konieczności badania debat z uwagi na dyskurs całej kampanii zob. J. M. Murphy: Presidential Debates and Campaign Rhetoric: Text Within Context. Southern Communication Journal, vol. 57, Spring 1992, s. 219 i n.

³⁴ P. Łukasiewicz: Dialog jako metoda badawcza. Teksty 1979, z. 5, s. 106.

³⁵ E. A. Hincik: op. cit. s. 6. O debacie jako formie dialogu pisze też Heinz Lemmermann (H. Lemmermann a n n: op. cit., s. 11 i n.). Kenneth Burke mówi o tym, że idealnie pojęty dialog jest „poszukiwaniem wyższego porządku prawdy, porządku, który ujawnia się w miarę tego, jak mówcy, w s p ó ł z a w o d n i c z ą c ze sobą, w s p ó ł p r a c u j ą w osiągnięciu celu przekraczającego ich indywidualne stanowiska. Jest to paradygmat dialektycznego procesu „pojednania przeciwieństw” w formie „wyższej syntezy” (K. Burke:

kandydaci rywalizują ze sobą, wykorzystując elementy służące zarówno promowaniu siebie, jak i krytyce oponenta. Kiedy obserwatorem ich rywalizacji jest aktywny wyborca, dyskurs kampanii przekształca się w dialog.

Debata zawiera element dialogu wtedy, kiedy dochodzi do wymiany argumentów, które mogą zostać poddane osądowi publiki i przetestowane na drodze refutacji ze strony oponentów³⁶. Elementami dialogu są w równym stopniu przesłanki służące do promowania własnej osoby i programu wyborczego, jak i te, wykorzystywane do krytyki oponenta i ataku na jego propozycje. Dialog mogą utrudniać wszelkie wybiegi polegające na unikaniu korzystania z rozbudowanego argumentu, a więc rezygnacja z niosących głębsze treści zdań na rzecz krótkich, chwytliwych sformułowań, które przyciągną uwagę mediów, a także nielojalne sposoby prowadzenia sporów. Może go również utrudniać unikanie odpowiedzi na zadane pytania i przekształcanie debaty w przemówienie w pełni kontrolowane przez mówiącego. Pojawienie się tych elementów sprawia, że debata z dialogu przekształca się w agon, czyli turniej.

W starożytności, w Atenach organizowano turnieje oratorskie na cześć bogini Perswazji, Peithó. W trakcie takich spotkań konkurenci „nie odkrywali prawd, ale skutecznie dążyli do celu: do pokonania lub pozyskania przeciwnika”³⁷. W agonie, podobnie jak się to dzieje w przypadku debat, wyłaniano zwycięzcę. Jak podstawą starożytnego agonu było współzawodnictwo, tak podstawą współczesnych kampanii jest rywalizacja i zderzenie racji przeciwnych obozów, które walczą o głosy wyborców. Jeżeli w sytuacji walki politycznej trudno sobie wyobrazić, że celem kandydata na urząd prezydenta będzie pozyskanie (przekonanie) przeciwnika, to pokonanie oponenta jest głównym dążeniem każdego z kandydatów. Debaty polityczne, jak agon, nie mają na celu odkrywania absolutnej prawdy o kandydatach i ich programach. Mogą natomiast przybliżać do prawdy³⁸.

Debata jest tym elementem kampanii, który eksponuje bezpośrednio zderzenie kandydatów i w którym uwidaczniają się ich zdolności retoryczne. Zwycięzcą w debacie jest ten, kto lepiej zaprezentuje się w interakcji z innym politykiem, a więc ten, kto biegłej włada słowem oraz argumentem. Lepiej oceniany jest ten, kto w sposób bardziej udatny operuje — między innymi — retoryką pozytywnej autoprezentacji i ataku. Te elementy debaty mogą być postrzegane jako podstawa dialogu. Zwyciężyć może też ten, kto będzie forsował swoje racje wszelkimi dostępnymi środkami, również i tymi, które uchodzą za nieetyczne. Nielojalne zachowania uczestników debat (wykorzystywanie forteli erystycznych, unikanie odpowiedzi na zadane pytanie lub wygłaszanie uprzednio przygotowanego przemówienia tam, gdzie się oczekuje reakcji kandydata

Tradycyjne zasady retoryki. Przekł. K. Biskupski. (W:) K. Bartoszyński, M. Głowiński, H. Markiewicz (red.): *Studia z teorii literatury. Archiwum przekładów Pamiętnika Literackiego*, tom 2. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, s. 97, moje wyróżnienia.

³⁶ Por. K. Hall Jamieson: op. cit., s. 216.

³⁷ M. Korolko: *Sztuka retoryki: Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa 1990, s. 32.

³⁸ E. A. Hinc k: op. cit., s. 1.

na pytanie)³⁹ sprawiają, że na continuum pomiędzy dialogiem a agonem debata przesuwa się w stronę agonu. Przykładem takiego zachowania może być to, iż Aleksander Kwaśniewski rozpoczął pierwszą debatę odejściem od zadanego przez Wiesława Walendziaka pytania o faktyczne możliwości realizacji postulatów przedstawianych w kampanii i wygłoszeniem krótkiego przemówienia we własnej obronie. W drugiej debacie tak samo postąpił Lech Wałęsa, sugerując, że został do tego sprowokowany zachowaniem pretendenta w trakcie poprzedniego spotkania. Te zachowania obu kandydatów nie były zresztą jedynymi nielojalnymi sposobami prowadzenia sporów wykorzystanymi w debatach.

Jednak winą za to, iż debaty polskie zbliżyły się do agonu, nie można obciążać wyłącznie samych kandydatów. Przyczyniły się do tego też agresywne, rozbudowane pytania dziennikarzy. Polskie debaty prezydenckie przypominały agon również i dlatego, że sprzyjały temu ustalone w toku negocjacji reguły, wedle których odbywała się debata. Dzieliły one bowiem kandydatów i dziennikarzy na dwa obozy polityczne. Na rzecz eliminacji elementów dialogu działało także i to, iż przyjęty typ debaty nie dopuszczał możliwości kontrargumentowania. Do poniższej spontanicznej wymiany zdań między kandydatami doszło w trakcie pierwszej debaty, w czasie przeznaczonym na odpowiedź Wałęsy na pytanie, postawione przez Andrzeja Kwiatkowskiego:

Kwiatkowski: Wprawdzie red. Zieliński nie dowiedział się, jak pan będzie walczył, ja spróbuję, może będę miał więcej szczęścia.

Wałęsa: Odpowiadam panu: Będę walczył, dając przykłady rozwiązań, a nie bajki, a nie wierszyki.

Kwiatkowski: Rozumiem.

Kwaśniewski: Miał pan pięć lat.

Wałęsa: Nie pięć lat, proszę pana, bo przez te pięć lat połowę rzeczywiście komuniści rządzili w Polsce, a nawet nie połowę Solidarność z tych pięciu lat.

Kwaśniewski: No i od dwóch lat mamy wzrost gospodarczy.

Wałęsa: Wypracowany przez Solidarność.

Kwaśniewski: Wypracowany także przez tych ludzi, także przez sześć milionów, które głosowało.

Wałęsa: To teraz pan uruchomi PGR-y, bo pan pracę chce dać w taki sposób.

Kwaśniewski: Nie proszę pana...

Wałęsa: No bo pracę chce dać w taki sposób.

Kwaśniewski: Nie, proszę pana. Chcę dać pracę tam, gdzie ona będzie produktywna, rentowna, natomiast pan wkłada w moje ...

Wałęsa: W jaki sposób?

Kwaśniewski: Poprzez rozwój gospodarczy.

Walendziak: Panowie, umówiliśmy się, że o gospodarce będziemy rozmawiać w środę, więc może uda nam się dotrzymać tych ustaleń.

Wałęsa: Przez pajęczynę.

³⁹ Obszerny spis chwytów erystycznych można znaleźć w dziele A. Schopenhauera „Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów” (op. cit., *passim*). Pisał też o nich William Gerard Hamilton w „Logice parlamentarnej” (patrz T. P s z c z o ł o w s k i: Umiejętność przekonywania i dyskusji. Warszawa 1974, s. 40–41). Robert Denton i Dan Hahn przedstawiają sposoby unikania odpowiedzi na zadane pytania stosowane przez członków administracji Nixona w trakcie afery Watergate w czasie spotkań z przedstawicielami mediów (R. E. D e n t o n, D. F. H a h n: Presidential Communication: Description and Analysis. New York, Westport, CT, London 1986, s. 256–258.)

Kwaśniewski: Nie, proszę pana, pajączyna to zdaje się w tej chwili jest wokół pana.
Walendziak: Ja bym poprosił, iżby pan Andrzej Kwiatkowski dokończył swoje pytanie.

Tego zdarzenia nie przewidywał zaakceptowany przez obu kandydatów typ debaty, w związku z czym kandydaci nie mogli rozwijać swojej argumentacji, często ograniczając się do użycia równoważników zdań. Wydaje się jednak, że z tej wymiany zdań zainteresowany widz mógł wynieść więcej informacji - o politykach i ich programach — niż z innych wypowiedzi kandydatów w trakcie debat. Ten fragment był bowiem bliższy dialogowi niż agonowi.

JAROSŁAW GRZYBCZAK

NASTROJE SPOŁECZNE A PREFERENCJE WYBORCZE W POLSCE POD KONIEC 1999 ROKU

Rejestrowane w sondażach OBP UJ opinie zawsze wykazywały wyraźne związki między nastrojami społecznymi a postawami politycznymi Polaków. Na przykład postrzegane zmiany sytuacji materialnej własnych gospodarstw domowych wpływały na opinie respondentów na temat ogólnej sytuacji w Polsce, kształtowanie się stopnia zaufania do instytucji społeczno-politycznych oraz preferencji politycznych (popularność polityków i ugrupowań politycznych). Nie zawsze jednak związki te były jednoznaczne. Porównanie wskaźników opinii na temat rozwoju sytuacji w Polsce i jej ewentualnego wpływu na przyszłość ze wskaźnikami ewolucji własnej sytuacji materialnej badanych wskazywało, że na kształt nastrojów społecznych (obaw i nadziei) mogą mieć istotny wpływ również inne, niż materialne, uwarunkowania¹. Należały też do nich m.in. wydarzenia na scenie politycznej oraz to, jakim zaufaniem społeczeństwa cieszyły się osoby (czy instytucje) kierujące państwem.

Badając opinie i postawy społeczne w listopadzie 1999 r. (w ogólnopolskich badaniach ankietowych na losowej, adresowej próbie ludności w wieku od 14 lat; N = 4873), mogliśmy stwierdzić, że ok. 15% Polaków wiąże z rozwojem ogólnej sytuacji w kraju nadzieje na lepszą przyszłość. Dwukrotnie więcej (ok. 30%) ankietowanych natomiast wyrażało niepewność (stan równowagi między obawami i nadziejami), a jeszcze więcej (bo ok. 37%) odpowiedziało, że to, co się dzieje w naszym kraju, budzi w nich „głównie obawę i lęk, że pograżamy się w kryzysie i chaosie”.

Największymi pesymistami w ocenie sytuacji w Polsce są przede wszystkim ludzie starsi, w wieku 60 lat i więcej (z których tylko ok. 9% wyrażało nadzieje, a 47% obawy), mieszkańcy wsi (odpowiednio: 13% i 39%) oraz

¹ Zob. np. J. Grzybczak: *Nastroje społeczne i niektóre postawy polityczne* (maj 1992 — czerwiec 1993). *Zeszyty Prasoznawcze* 1993, nr 1-2, s. 145-148.

osoby z wykształceniem podstawowym (odpowiednio: 14% i 40%). Za mniejszych pesymistów (lecz chyba jednak nie optymistów) można uznać ludzi młodszych, zwłaszcza w wieku do 24 lat (z których 21% wyrażało nadzieje i 22% obawy) oraz osoby z wykształceniem wyższym (odpowiednio: 24% i 27%).

Lepsze nastroje (ale też niezbyt dobre) charakteryzowały ponadto osoby, które stwierdzały poprawę sytuacji materialnej własnego gospodarstwa domowego (w porównaniu z sytuacją sprzed roku). Spośród badanych, którzy stwierdzili znaczną poprawę sytuacji własnej rodziny, ok. 25% wyrażało nadzieje na lepszą przyszłość kraju, natomiast 30% obawy i lęk (ci zaś, którzy stwierdzili poprawę mniej wyraźną — odpowiednio — 22% i 26%).

Ogółem poprawę materialnej sytuacji własnego gospodarstwa domowego (w ciągu minionego roku) stwierdziło ok. 16% ankietowanych (w tym tylko 3% znaczną), wg ok. 1/3 ich sytuacja materialna się nie zmieniła, pogorszenie poziomu życia własnej rodziny odczuło zaś ok. 44% respondentów (w tym ok. 18% stwierdziło, że było ono znaczne).

Dane zbierane w badaniach OBP UJ, wielokrotnie zdawały się wskazywać, że stan nastrojów społecznych (nadzieje na poprawę sytuacji) w Polsce wiąże się w dużym stopniu z osobami i ugrupowaniami sprawującymi władzę. Zawsze nowi premierzy, ugrupowania czy koalicje rządzące mogą tu początkowo liczyć na dość duże poparcie i kredyt społecznego zaufania; później jednak brak oczekiwanej szybkiej poprawy lub niepopularne decyzje powodują szybki spadek wiarygodności rządzących i brak poparcia społeczeństwa dla polityki rządu. Potwierdzają to spostrzeżenie również i ostatnie badania.

W sondażu przeprowadzonym pod koniec 1999 r. zadawaliśmy naszym respondentom pytanie, w jakim stopniu najważniejsze instytucje życia społeczno-politycznego (instytucje władzy państwowej, Kościół i największe organizacje związkowe) mogą liczyć na ich zaufanie. Wyniki odpowiedzi zestawialiśmy, przeliczając je w skali 100-punktowej, gdzie „100” oznaczało całkowite zaufanie, „0” całkowity brak zaufania, „50” zaś (średni) stan równowagi między zaufaniem i brakiem zaufania do danej instytucji. Opracowane w ten sposób dane wykazały, że większym niż średni stopniem zaufania cieszyły się tylko: wojsko (ze wskaźnikiem 66,4 p.), Kościół rzymskokatolicki (episkopat — 62,8 p.), prezydent (56,2 p.), policja (53,6 p.) i samorząd lokalny (52,8 p.). Blisko średniej kształtowało się zaufanie do sądownictwa (50,5 p.). Wobec pozostałych, z wyróżnionych w badaniach, instytucji państwa: senatu (46,2 p.), sejmu (45,0 p.), rządu (41,5 p.), związków zawodowych: „Solidarności” (41,3 p.), OPZZ (39,8 p.) i ZR „Samoobrona” (40,4 p.) przeważały deklaracje braku zaufania. Można więc stwierdzić, że (poza prezydentem, postrzeganym chyba jako opozycja do rządu) żaden z politycznych organów państwa nie cieszył się pod koniec 1999 r. większym zaufaniem polskiego społeczeństwa.

Kształtujące się w ten sposób opinie i nastroje rzutują oczywiście na polityczne postawy (jak np. preferencje wyborcze) Polaków. W omawianym sondażu zadaliśmy ankietowanym pytanie, czy wezmą udział w przyszłych wyborach prezydenckich i parlamentarnych, czy mają już swoich kandydatów na urząd prezydenta i do parlamentu oraz na kogo (na które ugrupowanie) oddali-

by ewentualnie swój głos (było to pytanie „otwarte”, sondaż popularności, w którym nie sugerowaliśmy żadnych nazwisk polityków). Wyniki odpowiedzi wyraźnie wskazują, że ugrupowania i osoby związane z rządzącą obecnie koalicją nie mają dużych szans na sukces w batalii wyborczej, ale też że w ogóle stopień identyfikacji politycznych, popularność wszystkich partii i polityków w Polsce nie jest zbyt duża.

Jeśli wierzyć deklaracjom naszych respondentów, frekwencja w przyszłych wyborach byłaby wysoka (znacznie wyższa niż w czasie poprzednich głosowań po 1989 roku). Chęć udziału w przyszłych wyborach prezydenckich zadeklarowało ok. 83%, a w wyborach parlamentarnych ok. 80% ankietowanych. Zdecydowanie jednak mniej Polaków — bo tylko ok. 26% w przypadku wyborów prezydenckich i 27% parlamentarnych — potrafi wymienić osoby lub ugrupowania, na które zdecydowani by byli oddać swój głos.

Wśród osób, które by najchętniej widziano na stanowisku prezydenta, najczęściej wymieniano Aleksandra Kwaśniewskiego (21,9% ogółu pełnoletnich ankietowanych), a oprócz niego (lecz już znacznie rzadziej) jeszcze kilka postaci znanych ze sceny politycznej, jak: Marian Krzaklewski (0,9%), Lech Wałęsa (0,9%), Leszek Balcerowicz (0,4%) oraz Jerzy Buzek, Jan Olszewski i Andrzej Lepper (po 0,2%). Ponadto wymieniono jeszcze kilka osób, z których najwięcej wskazań miała... Jolanta Kwaśniewska (0,1%)². W sumie — w świetle tych deklaracji — wydaje się, że żaden z wymienionych tu konkurentów Aleksandra Kwaśniewskiego nie ma szans odebrania mu zwycięstwa w wyborach.

Obecnie urzędujący prezydent jest najbardziej popularnym kandydatem w każdej z wyróżnionych w naszych badaniach społeczno-demograficznych grup ankietowanych (zob. tabela 1) i trudno właściwie wymienić (może poza najbardziej jeszcze niezdecydowaną co do preferencji wyborczych grupą ludzi młodych, do 24 roku życia — ze wskazaniami 14,2%) taką grupę społeczną, w której jego popularność byłaby wyraźnie niższa niż przeciętna dla ogółu badanych.

Jeżeli szanse Aleksandra Kwaśniewskiego na ponowną elekcję wydają się bardzo duże, to rządząca obecnie koalicja prawdopodobnie oddałaby władzę po wyborach, gdyby miały się one odbyć w tym roku. Wyniki deklaracji naszych respondentów wskazują bowiem, że opozycyjny Sojusz Lewicy Demokratycznej ma niemal dwukrotnie więcej zwolenników (13,2% ogółu pełnoletnich ankietowanych) niż Akcja Wyborcza „Solidarność” (6,5%). Ponadto do bardziej liczących się ugrupowań można zaliczyć jeszcze tylko Unię Wolności (3,8%) i Polskie Stronnictwo Ludowe (1,9%). Inne partie, jak: Samoobrona (Leppera — 0,3%), ROP (Olszewskiego — 0,2%) oraz ChDR (Wałęsy — 0,1%) i Unia Polityki Realnej (0,1%) raczej nie odegrałyby ważniejszej roli.

Największe partie polityczne w Polsce mają, na pewno nie tak liczne i stabilne, jakby sobie życzyły, ale już w miarę wyraźnie określone grona

² W okresie, w którym realizowany był sondaż, jeszcze publicznie nie mówiono o innych poważniejszych kandydatach na prezydenta, jak np. Andrzej Olechowski i Maciej Płażyński.

zwolenników. Zróżnicowanie różnych elektoratów widoczne jest np. w zestawieniu preferencji wyborczych — wyróżnionych w badaniach — społeczno-demograficznych grup respondentów (zob. tabela 2.).

Odsetki zwolenników Unii Wolności były np. tym wyższe, im wyższym wykształceniem legitymowali się ankietowani (od 0,6% wśród osób z wykształceniem podstawowym do 12,7% respondentów z wykształceniem wyższym), wyraźnie też większym poparciem partia ta cieszyła się wśród ludzi młodszych (zwłaszcza w wieku 25–39 lat — 5,5%) niż starszych (pow. 60 roku życia — 1,3%) oraz w większych miastach (pow. 50 tys. mieszkańców — powyżej 6%) niż w miastach mniejszych (2,1%) i na wsi (2,3%). Większą popularnością cieszyła się Unia też wśród kobiet (4,3%) niż wśród mężczyzn (3,3%).

Zupełnie odmiennie lokują się zwolennicy Polskiego Stronnictwa Ludowego, które może liczyć (ale chyba jak na partię chłopską stosunkowo mało) przede wszystkim na mieszkańców wsi (4,7%), osoby w wieku 40 lat i starsze (2,3%) oraz osoby słabo wykształcone (głównie z wykształceniem nie wyższym niż podstawowe — 2,8% i zawodowe — 2,0%).

Obszary wpływów innej wiejskiej organizacji, Samoobrony, są podobne (poza tym, że ma ona większą popularność wśród osób młodszych niż starszych), ale w przypadku zdecydowanej większości wyróżnionych grup partia Leppera ma mniej zwolenników niż PSL.

Wpływy najsilniejszych ugrupowań: Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Akcji Wyborczej „Solidarność” zaznaczają się wyraźnie we wszystkich wyróżnionych grupach społeczno-demograficznych (są one więc w największym stopniu organizacjami nie środowiskowymi, lecz ogólnonarodowymi). Można jednak także wyróżnić kategorie społeczne, w których ugrupowania te cieszą się ponadprzeciętnie dużą lub mniejszą popularnością. Na przykład AWS może liczyć najbardziej na poparcie osób starszych, powyżej 60. roku życia (8,7%), z wykształceniem wyższym (8,3%) i mieszkających w dużych miastach, liczących powyżej 200 tys. mieszkańców (9,4%). SLD natomiast stosunkowo najwięcej zwolenników ma wśród osób w średnim wieku (16,3% ankietowanych w wieku 40–59 lat), z wykształceniem średnim (15,4%), mieszkających w miastach mniejszych, do 50 tys. mieszkańców (16,1%) oraz liczących od 50 do 200 tys. mieszkańców (16,0%). Sojusz Lewicy Demokratycznej okazał się ugrupowaniem najbardziej popularnym w zdecydowanej większości wyróżnionych grup społeczno-demograficznych; poza kategorią osób najmłodszych (w wieku do 24 lat), w której ustępował Akcji Wyborczej „Solidarność”, oraz kategorią osób z wykształceniem wyższym, w której musiał oddać pole Unii Wolności.

Wyniki omawianego sondażu wykazały ponadto istotne zróżnicowanie preferencji politycznych w różnych regionach Polski. W przeciwieństwie jednak do sytuacji z ostatnich wyborów prezydenckich i parlamentarnych, gdy można było stwierdzić (niemal równy) podział naszego kraju na obszary z przewagą sympatyków lewicy i obszary „prosolidarnościowe”, to pod koniec 1999 r. we wszystkich regionach dominowali zwolennicy Aleksandra Kwaśniewskiego i SLD (poza nadal preferującymi AWS regionami: małopolskim i podkarpackim).

Widoczną w wielu sondażach (realizowanych przez różne firmy badawcze pod koniec ubiegłego roku oraz w roku 2000) przewagę popularności SLD i Aleksandra Kwaśniewskiego nad ugrupowaniami i osobami obecnie rządzącej koalicji komentuje się zazwyczaj jako skutek błędów w przeprowadzanych reformach państwa lub ich nadmiernych kosztów społecznych (zwłaszcza reformy systemu służby zdrowia), brak odczuwalnej poprawy poziomu życia i konfliktów wśród koalicyjnych partii, co ma prowadzić do pogarszania się nastrojów społecznych oraz spadku zaufania do rządu. Spadek zaufania do rządu owocuje zaś zwykle wzrostem społecznych notowań opozycji.

Oczywiście, nie wszyscy niezadowoleni z działalności rządu muszą przejść na stronę opozycji. Również związek między zaufaniem do konkretnych osób lub ugrupowań a wyborczymi preferencjami Polaków — jak wskazują to dane zawarte w tabeli 3. i 4. — nie jest całkiem jednoznaczny. Korelacje uzyskanych (w wyniku sondażu OBP UJ) deklaracji zaufania (lub braku zaufania) do rządu oraz prezydenta z wyborczymi preferencjami ankietowanych wykazują, że SLD np. mógłby liczyć na wyborcze głosy 18,8% osób nie ufających obecnemu rządowi (w stosunku do 13,2% głosów ogółu respondentów) oraz 7,1% z osób, które rządowi Jerzego Buzka ufają. Na AWS zamierza głosować 14,7% deklarujących zaufanie do rządu (wobec 6,5% ogółu badanych) i 3,1% wyrażających brak zaufania do niego. Natomiast na Unię Wolności (odpowiednio) 8,4% i 1,4%.

W wyborach prezydenckich Aleksander Kwaśniewski (jeśli wierzyć deklaracjom badanych) może liczyć na poparcie 39,1% osób, którzy mu ufają (wobec 21,9% ogółu) oraz 3,2% tych, którzy do niego zaufania nie mają. Natomiast najgroźniejszy konkurent obecnego prezydenta, jakim jesienią 1999 r. wydawał się Marian Krzaklewski, mógłby uzyskać głosy tylko 3,2% osób nie ufających Kwaśniewskiemu i 0,4% z tych, którzy prezydentowi ufają.

Zestawienie deklaracji zaufania z wyborczymi preferencjami naszych respondentów wykazuje ponadto wyraźną zbieżność opcji politycznych osób wyrażających opinie: „ufam rządowi” — „nie ufam prezydentowi” oraz „nie ufam rządowi” — „ufam prezydentowi”, co może wskazywać na to, że urzędujący obecnie prezydent jest w społeczeństwie postrzegany jako przedstawiciel opozycji oraz że część osób niezadowolonych z sytuacji w Polsce uważa go za swego reprezentanta. Potwierdzają to chyba również — przedstawione w tabelach 5. i 6. — zestawienia popularności ewentualnych kandydatów na urząd prezydenta i w wyborach parlamentarnych w zależności od opinii ankietowanych na temat rozwoju wydarzeń w kraju (związanych z nimi obaw i nadziei) oraz ewolucji sytuacji materialnej własnych gospodarstw domowych.

Jeżeli kandydaci wywodzący się z ugrupowań tworzących obecnie większość parlamentarną (jak Marian Krzaklewski, Leszek Balcerowicz i Jerzy Buzek) mogliby liczyć w wyborach prezydenckich na większą (choć też niezbyt dużą, i zdecydowanie mniejszą niż Aleksander Kwaśniewski — zob. tabela 5.) przychylność osób patrzących z nadzieją na rozwój sytuacji w Polsce i dobrze oceniających zmiany poziomu życia własnych rodzin, to urzędujący prezydent ponadprzeciętną popularnością cieszy się wśród osób wyrażających

w związku z tym, co się dzieje w Polsce, obawy (29,4% wobec 21,9% dla ogółu badanych) oraz stwierdzających pogorszenie sytuacji materialnej własnych gospodarstw domowych (25,6% — „znaczne pogorszenie”).

Podobnie, a nawet jeszcze wyraźniej, kształtują się zależności między wyrażanymi nastrojami a popularnością SLD, korelującą dodatnio z gorszymi nastrojami i gorszą oceną zmian poziomu życia. Jednak osoby wiążące z rozwojem sytuacji w Polsce nadzieje, skłonne by były — w większym stopniu niż SLD (8,3%) — poprzec AWS (15,4%) i UW (10,7%). Oczywiście przedstawione wskaźniki (z końca 1999 r.) nie są prognozą wyników przyszłych wyborów. Odzwierciedlają one jedynie hierarchie preferencji politycznych tych osób, które takie preferencje już mają, a więc tylko nieco ponad 1/4 ankietowanych. Zdecydowana większość Polaków, w tym nawet tych, którzy deklarowali chęć udziału w wyborach parlamentarnych i prezydenckich (ponad 1/2 ankietowanych) nie miała jeszcze swoich kandydatów. Świadczy to o niskim stopniu politycznych identyfikacji polskiego społeczeństwa oraz że na ostateczne wyniki wyborów (może nawet na wyniki wyborów prezydenckich) decydujący wpływ będą miały głosy osób niezdecydowanych, a więc też w dużym stopniu przebieg kampanii wyborczych. Wystąpienia kandydatów w trakcie kampanii wyborczych czasem zawierają informacje przedstawiające elementy programu ich ugrupowań, najważniejsze dla nich cele i wartości. Zbieżność tych poglądów z poglądami większości wyborców oczywiście zwiększa szansę danej partii na wygrana. Jakże zatem hasła mogą najbardziej liczyć na aprobatę Polaków?

W kilku badaniach OBP UJ (realizowanych w latach 90.) przedstawiliśmy badanym pięć par przeciwstawnych sądów o charakterze teleologiczno-aksjologicznym na temat zasad, wg których należy rządzić w Polsce oraz celów i wartości ważnych dla naszego narodu³. W kwestionariuszach ankiet zamieściliśmy 10 następujących twierdzeń (obok odsetki osób wyrażających akceptację danego sądu w badaniach z maja 1992 r., czerwca 1994 r. i listopada 1999 r. — oznaczone grubszą czcionką):

W Polsce dziś:

1. Potrzebne są rządy silnej ręki, nawet ograniczające swobody obywatelskie (34,5; 41,0; **41,6**).
2. Dominującą część gospodarki powinno posiadać państwo (50,4; 47,2; **49,4**).
3. Państwo powinno zapewnić opiekę socjalną swoim obywatelom (82,1; 83,0; **86,8**).
4. Powinniśmy umacniać naszą narodową odrębność, bo zbytne wiązanie się z innymi krajami może zagrażać polskim tradycjom i wartościom (50,5; 45,9; **52,3**).
5. Jedynie respektowanie wartości chrześcijańskich we wszystkich dziedzinach życia oraz większy wpływ Kościoła na politykę państwa może przynieść Polsce powodzenie (17,6; 23,6; **24,1**).

³ Szerzej na temat zasad konstruowania tych sądów W. P i s a r e k: Pięciowymiarowy model świadomości społecznej. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 151–154.

6. Najważniejsza jest pełna wolność każdego obywatela, nawet jeśli utrudnia to rządzenie krajem (40,2; 40,1; **47,7**).

7. Cała gospodarka (wszystkie przedsiębiorstwa) powinny się znaleźć w rękach prywatnych (16,8; 15,5; **17,1**).

8. Ludzie winni sami troszczyć się o własne sprawy, a nie liczyć na państwo (31,8; 15,5; **17,1**).

9. Powinniśmy dążyć do zjednoczonej Europy, a sprawy narodowe nie są teraz najważniejsze (18,3; 21,3; **20,6**).

10. Religia powinna być sprawą prywatną każdego obywatela i nie należy jej (ani Kościoła) mieszać do spraw państwa (82,4; 75,2; **75,7**).

Oceniając zgodność powyższych sądów z własnymi przekonaniem ankietowani przedstawiali się więc jako zbiorowość znacznie bardziej preferująca hasła obrony wartości narodowych (52,3% ankietowanych w listopadzie 1999 r.), niż ideę wspólnej Europy (20,6%); wołająca utrzymać stan upaństwowienia gospodarki (49,4%), niż akceptować jej pełną prywatyzację (17,1%); tęskniącą za ideałem państwa opiekuńczego (86,8%); odrzucająca wzrost wpływu Kościoła na sprawy kraju (75,7%) i nawet — w dość dużym stopniu (41,6%) skłonna zaaprobować rządy autorytarne (jednak w ostatnim pięcioleciu nastąpiło wzmocnienie postawy wolnościowej — 47,7%). Niewielkie tylko zmiany opinii, odnotowywane w badaniach z pierwszej połowy i z końca minionej dekady każą przypuszczać, że są one dość mocno ugruntowane w społecznej świadomości Polaków. Można nawet stwierdzić, że po dziesięciu latach przemian ustrojowych pozostaje ona pod wpływem dawnych zasad „społeczno-nej” gospodarki we władaniu państwa, które zapewnia opiekę socjalną swoim obywatelom, oraz prywatności religii (rozdziálu Kościoła i państwa). Najbardziej podstawowe zasady reform gospodarczych i priorytety wszystkich rządów Rzeczypospolitej po 1989 roku, jak prywatyzacja gospodarki i „proeuropejskość” mają natomiast bardzo słabe poparcie.

Założenie, że prywatyzacja państwowych przedsiębiorstw oraz zacieśnienie współpracy z bogatym i nowoczesnym Zachodem są korzystne dla Polski, nie było kwestionowane nawet przez ugrupowania o „peerelowskim” rodowodzie i na szczęście jeszcze chyba nie ma w Polsce partii, której program w pełni by odpowiadał wymienionym oczekiwaniom naszych respondentów. Poza tym konkretne postawy polityczne i wyborcze zachowania Polaków są zwykle bardziej racjonalne, niż wyrażane przez nich opinie polityczne.

Tabela 1. Preferencje wyborcze — w wyborach prezydenckich — w zależności od społeczno-demograficznych cech respondentów

	Będzie głosować i ma kandydata	Będzie głosować, ale nie ma kandydata	Leszek Balcerowicz	Jerzy Buzek	Marian Krzaklewski	Aleksander Kwaśniewski	Andrzej Lepper	Jan Olszewski	Lech Wałęsa	inny kandydat lewicowy	inny ludowiec	inny kandydat prawicowy
kobiety	23,6	57,1	0,5	0,1	0,7	20,6	–	0,2	0,5	0,3	–	0,2
mężczyźni	28,3	56,7	0,2	0,3	1,2	23,3	0,5	0,3	1,3	0,2	0,2	0,6
wiek 18–24 lata	17,4	41,4	–	0,3	0,9	14,2	0,6	0,3	0,8	–	–	0,2
wiek 25–39 lat	24,8	58,5	0,6	0,2	1,2	21,0	–	0,4	0,3	0,4	–	0,5
wiek 40–59 lat	30,2	55,0	0,5	0,2	0,9	26,0	0,4	0,2	0,7	0,3	0,2	0,7
wiek 60 i więcej lat	25,6	49,6	–	–	0,6	21,4	0,1	–	2,2	–	0,2	–
wieś	24,6	57,3	0,1	–	1,3	19,8	0,5	0,1	1,3	0,5	0,3	0,5
miasto do 50 tys. mieszkańców	27,6	55,5	0,8	0,2	1,0	24,5	–	–	0,9	–	–	0,2
miasto 51–200 tys.	25,4	60,4	–	0,3	0,3	23,2	0,3	0,4	0,7	–	–	0,3
miasto powyżej 200 tys. mieszk.	26,4	55,2	0,6	0,4	0,8	21,7	0,1	0,4	0,4	–	0,6	–
wykształcenie podstawowe	22,9	47,3	–	–	0,5	18,5	0,6	–	2,0	0,2	0,4	0,3
wykszt. zawodowe	23,7	61,2	0,1	0,2	1,2	20,0	0,4	0,2	1,1	0,4	0,1	0,1
wykszt. średnie	31,0	56,6	0,5	0,3	0,9	27,0	–	0,5	0,2	0,3	–	0,8
wykształcenie wyższe	20,8	68,2	1,7	–	1,0	17,4	–	–	–	–	–	0,7
Ogół badanych	25,9	56,9	0,4	0,2	0,9	21,9	0,2	0,2	0,9	0,3	0,1	0,4

Tabela 2. Preferencje wyborcze — w wyborach parlamentarnych — w zależności od społeczno-demograficznych cech respondentów

	Będzie głosować i ma kandydatów	Będzie głosować, ale nie ma kandydatów	AWS	PSL	Samobrona (Leppera)	SLD	Unia Wolności	Partie mniejszości narodowych	Inne partie lewicowe	Inne partie prawicowe	Inne
kobiety	22,3	54,9	5,0	1,5	-	10,5	4,3	0,1	0,1	0,5	0,2
mężczyźni	31,9	50,1	8,2	2,4	0,6	15,9	3,3	0,1	0,4	0,9	-
wiek 18–24 lata	16,7	60,9	6,5	1,2	0,3	4,4	3,6	-	-	0,7	-
wiek 25–39 lat	25,4	54,8	4,1	1,6	0,4	12,8	5,5	0,1	-	1,1	-
wiek 40–59 lat	31,4	50,2	7,5	2,3	0,3	16,3	3,8	0,1	0,2	0,7	0,1
wiek 60 i więcej lat	28,7	47,2	8,7	2,3	0,1	14,3	1,3	0,4	0,8	0,2	0,6
wieś	23,8	55,1	4,9	4,7	0,4	10,4	2,3	0,3	0,4	0,3	0,3
miasto do 50 tys. mieszkańców	28,1	51,7	8,0	0,7	0,3	16,1	2,1	0,1	-	0,5	0,2
miasto 51–200 tys.	27,9	54,9	4,9	-	0,3	16,0	6,3	-	-	0,4	-
miasto powyżej 200 tys. mieszk.	30,0	48,1	9,4	0,3	0,1	12,6	6,1	-	0,5	1,9	-
wykształcenie podstawowe	21,4	46,6	4,3	2,8	0,7	11,7	0,6	0,3	0,2	0,5	0,3
wykszt. zawodowe	23,7	56,6	7,2	2,0	0,1	12,6	0,8	0,1	0,3	0,5	0,1
wykszt. średnie	31,9	52,8	7,1	1,5	0,3	15,4	6,3	-	0,3	0,8	0,1
wykształcenie wyższe	33,0	53,3	8,3	1,2	-	9,8	12,7	0,2	-	2,0	-
Ogół badanych	27,0	52,6	6,5	1,9	0,3	13,2	3,8	0,1	0,2	0,7	0,1

Tabela 3. Preferencje wyborcze — w wyborach prezydenckich — w zależności od stopnia zaufania respondentów do prezydenta i do rządu

	Będzie głosować i ma kandydata	Będzie głosować, ale nie ma kandydata	Leszek Balcerowicz	Jerzy Buzek	Marian Krzaklewski	Aleksander Kwaśniewski	Andrzej Lepper	Jan Olszewski	Lech Wałęsa	inny kandydat lewicowy	inny ludowiec	inny kandydat prawicowy
Ufa rządowi	23,4	58,0	1,6	0,5	1,9	17,4	–	–	0,5	0,1	–	0,8
Nie ufa rządowi	30,3	47,6	–	0,2	0,5	26,6	0,2	0,3	1,3	0,3	0,2	0,3
Ufa prezydentowi	41,4	41,3	0,6	0,1	0,4	39,1	0,1	–	0,3	0,2	–	0,2
Nie ufa prezydentowi	12,5	59,5	–	0,2	3,2	3,2	–	1,2	2,7	0,3	–	0,3
Ogół badanych	25,9	56,9	0,4	0,2	0,9	21,9	0,2	0,2	0,9	0,1	0,1	0,4

Tabela 4. Preferencje wyborcze — w wyborach parlamentarnych — w zależności od stopnia zaufania respondentów do prezydenta i do rządu

	Będzie głosować i ma kandydata	Będzie głosować, ale nie ma kandydata	AWS	PSL	Samoobrona (Leppera)	SLD	Unia Wolności	Partie mniejszości narodowych	Inne partie lewicowe	Inne partie prawicowe	Inne
Ufa rządowi	33,9	45,2	14,7	2,2	–	7,1	8,4	0,5	–	0,8	–
Nie ufa rządowi	27,8	27,7	3,1	2,0	0,7	18,8	1,4	–	0,5	0,8	0,2
Ufa prezydentowi	35,2	44,0	4,7	2,3	0,3	22,4	4,8	0,2	0,2	0,2	–
Nie ufa prezydentowi	20,9	50,0	10,0	1,4	0,5	3,5	2,6	–	–	1,4	0,5
Ogół badanych	27,0	52,6	6,5	1,9	0,3	13,2	3,8	0,1	0,2	0,7	0,1

Tabela 5. Preferencje wyborcze — w wyborach prezydenckich w zależności od sposobu postrzegania rozwoju sytuacji w kraju oraz zmian sytuacji finansowej własnych gospodarstw domowych

	Będzie głosować i ma kandydata	Będzie głosować, ale nie ma kandydata	Leszek Bałcerowicz	Jerzy Buzek	Marian Krzaklewski	Aleksander Kwaśniewski	Andrzej Lepper	Jan Olszewski	Lech Wałęsa	Inny kandydat lewicowy	Inny ludowiec	Inny kandydat prawicowy
<i>Aktualna sytuacja w kraju budzi w badanym...</i>												
nadzieje	27,4	63,7	1,1	0,6	3,2	17,5	–	1,0	1,4	–	0,2	1,6
niepewność	22,4	62,1	0,5	–	0,9	18,7	0,2	0,2	0,8	0,4	0,2	0,6
obawy	32,8	50,8	0,2	0,2	0,4	29,4	0,4	0,1	1,2	0,3	0,1	0,1
<i>Zmiany sytuacji gospodarstwa domowego</i>												
Znaczna poprawa	17,4	59,5	–	–	1,7	14,0	–	–	–	1,7	–	–
Niewielka poprawa	26,1	60,6	1,7	–	0,8	21,6	–	–	0,9	0,4	–	–
Bez zmian	24,7	59,6	–	0,3	1,9	19,6	0,4	0,4	1,1	0,2	0,1	–
Niewielkie pogorszenie	26,8	56,8	–	0,2	0,3	23,9	0,1	–	0,9	0,1	0,2	1,0
Znaczne pogorszenie	29,4	49,5	0,8	–	0,5	25,6	0,1	0,6	0,7	0,4	0,2	0,2
Ogół badanych	25,9	56,9	0,4	0,2	0,9	21,9	0,2	0,2	0,9	0,3	0,1	0,4

Tabela 6. Preferencje wyborcze — w wyborach parlamentarnych — w zależności od sposobu postrzegania rozwoju sytuacji w kraju oraz zmian sytuacji finansowej własnych gospodarstw domowych

	Bedzie głosować i ma kandydatów	Bedzie głosować, ale nie ma kandydatów	AWS	PSL	Samobrona (Leppera)	SLD	Unia Wolności	Partie mniejszości narodowych	Inne partie lewicowe	Inne partie prawicowe	Inne
<i>Aktualna sytuacja w kraju budzi w badanym...</i>											
nadzieje	36,3	52,2	15,4	0,8	–	8,3	10,7	0,5	–	0,6	–
niepewność	25,9	56,0	8,0	2,3	0,2	9,2	4,8	0,2	0,2	0,9	0,2
obawy	30,4	49,3	4,1	2,5	0,6	20,1	1,6	–	0,3	1,0	0,2
<i>Zmiany sytuacji gospodarstwa domowego:</i>											
Znaczna poprawa	22,3	53,7	4,1	–	1,7	8,3	8,3	–	–	–	–
Niewielka poprawa	35,3	50,7	10,7	1,9	–	13,3	8,6	–	–	0,8	–
Bez zmian	25,6	55,0	7,0	1,9	–	10,7	4,5	0,1	0,1	1,2	–
Niewielkie pogorszenie	28,5	53,9	7,6	2,2	0,1	14,9	2,3	0,1	0,4	0,6	0,3
Znaczne pogorszenie	27,0	45,9	4,1	2,2	0,9	16,6	1,8	0,4	0,6	0,1	0,2
Ogół badanych	27,0	52,6	6,5	1,9	0,3	13,2	3,8	0,1	0,2	0,7	0,1

JACEK KOŁODZIEJ

DOBRO, ZŁO I INNE WARTOŚCI W CZASOPISMACH MŁODZIEŻOWYCH

Wstęp

Czasopisma przeznaczone dla młodzieży odgrywają ważną rolę na rynku prasowym (jak i w całym społeczeństwie) ze względu na cechy ich publiczności, którą stanowią ludzie młodzi — uczniowie, studenci — wchodzący dopiero w dorosłe życie, szczególnie podatni na oddziaływanie wzorów dostarczanych przez media. Społeczno-kulturowe oddziaływanie mediów, a raczej wzory zachowań i wartości upowszechniane przez nie, coraz częściej stają się przedmiotem publicznej debaty, w której coraz głośniej rozbrzmiewają głosy ludzi zatroskanych ofertą i poziomem pism adresowanych do młodzieży. Najostrzejsze stanowisko znajdujemy w publicystyce radykalnej prawicy, prowadzącej systematyczną i nieprzejednaną akcję przeciwko większości tych pism. Powtarza się tam opinia, że pisma młodzieżowe demoralizują polską młodzież, kwestionując tradycyjne autorytety — Kościoła, rodziny, dobrego wychowania. Osnową lansowanego zła jest pomysł na jego uniwersalną atrakcyjność — kwestie płci i seksualizmu:

Każde pokolenie ma własną „rewolucję seksualną”. Toczy zaś się ona wewnątrz każdego człowieka, jak i na płaszczyźnie społecznej. Dziś jej wyróżnikiem jest to, że dzięki sile massmediów może oddziaływać ze zwielokrotnioną siłą. Wystarczy spojrzeć, co zawierają pisma młodzieżowe: *Bravo*, *Bravo-Girl*, *Dziewczyna*, nie wspominając o całej gamie czasopism pornograficznych. Mącą w głowach młodzieży zasłaniając się eufemizmami o potrzebie wchodzenia do Europy i walką ze starym pokoleniem¹.

Zatem: czasopisma młodzieżowe nie piszą prawdy, a niezwykle atrakcyjne kłamstwa powodują, że same media stają się autorytetem:

(...) Zamiast rzeczowej informacji przekazuje się totalną dezinformację. Na to wszystko nakłada się jeszcze treści o niby wielkim zacofaniu rodziców i potrzebie przeniesienia rozmów o płciowości z domów rodzinnych do szkół. Autorytet trady-

¹ P. T r y j a n o w s k i: Nim rozpocznie się szkolna seks-edukacja. *Rodzina Radia Maryja* 1996 nr 5.

cyjnych instytucji: Kościoła i rodziny, podawany jest w wątpliwość i jego miejsce zajmuje nowy — pisma młodzieżowe, bądź panienka — niby-nauczycielka po letnim kursie „bezpiecznego seksu”².

Przy okazji, ofiarą owej dezinformacji pada język oraz tradycyjne hierarchie wartości:

Przysłuchajcie się mowie nastolatków, kształtowanej przez kontrkulturowe pisma, przez wideoklipy i belkot rapu, zwulgaryzowaną angielszczyznę, rykowiska telewizyjne, pseudomistykę New Age, reklamy prezerwatyw, żargonowe słówka „wytrychy” etc. Tym językiem można porozumiewać się między fanami, w pubach, w diskopolowych tancbudach, na „impreszach”, skwerach obleganych przez deskoczyć łyżworolkowców..., ale coraz rzadziej i trudniej nawiązać im dialog z rodzicami, nauczycielami, ludźmi sędziwymi, ludźmi wielkiej kultury, tradycji, religii. Tym językiem nie sposób dyskutować o godności, potrzebach duchowych, dramatach wewnętrznych człowieka. (...) Czy ten język nadaje się jeszcze do rozmowy o sensie życia, ideałach, świętościach, zasadach, o literaturze, sumieniu, o Bogu? Czy nie kojarzy Wam się to wszystko z Wieżą Babel? Czy nie zauważacie, że im trudniejsze jest wzajemne porozumienie, tym łatwiej jest o podejrzliwość, niechęć, obcość, wrogość między pokoleniami i społecznościami? Czy nie obawiacie się tego, że gdy się skończy wzajemne zrozumienie, to pozostanie tylko wziąć się za lby i „przemówić” do siebie narzędziem zbrodni?³

Prawicowi krytycy zawartości czasopism młodzieżowych podkreślają także, że najmocniej lansuje się w tych pismach wartości hedonistyczne i witalne, związane z przyjemnością:

Nasuwa mi się myśl, iż dziewczyny, które nie mogą „zabłysnąć” intelektem, muszą odsłonić swoje ciało, by wzbudzić zainteresowanie. Prześcigają się w pokazywaniu nóg, brzucha, biustu i pośladków. Pragną w ten sposób przyciągnąć wzrok chłopaka, by się dowartościować. (...) Takie zachowanie dziewcząt jest powszechnie kreowane przez media. Na plakatach reklamowych, w brukowcach, których jest istne obłędzenie, w telewizji, możemy napatrzeć się na dziewczęta „wyzwolone”, których całe życie kręci się wokół ciała. Wszystkiemu przyklaskują pisma młodzieżowe, takie jak: *Bravo*, *Dziewczyna*, *Popcorn*... Wydawcy nie raczą jednak pokazać drugiej strony medalu, na której widnieje rozgoryczone serce takiego dziewczęcia. Jarzmo grzechu jest niezwykle ciężkie i nie sposób normalnie funkcjonować z takim balastem⁴.

Co prawda, charakterystyczne dla omawianych poglądów jest wpisanie krytycznych obserwacji w ramy celowej działalności liberalnych sił europejskich — nieokreślonych sprawców całego zła⁵ — ale krytyczne zatroskanie zawartością pism młodzieżowych i ich ewentualnym wpływem na młodzież daleko wykracza poza środowiska prawicowe, odzwierciedlając powszechne zarzuty.

² Tamże.

³ Brat T. Ruciński, FSC: Światła w oknach domu — Wieża Babel czy Wieczernik? Radio Maryja, 1999.

⁴ J. Bułka: Czas wzrastania: siódła demoralizacji. *Rodzina Radia Maryja* 1999 nr 10.

⁵ E. Polak-Pałkiewicz pisze (Jak być szczęśliwym? Rodzina Radia Maryja, jw.): Każdy, kto obserwuje strategię i taktykę współczesnych mediów, które starają się zmienić świadomość i psychikę człowieka tak, by pasowała do zunifikowania modelu, jaki akceptuje liberalizm... (...) ...w sposobie redagowania owych pism brak jest jakiegokolwiek czytelnej hierarchii. A jeśli ona występuje, to po to, by wywindować na piedestał wszystko, co dotyczy spraw ciała. (...) Wobec serii ostatnich naukowych odkryć brzmią fałszywie i skrzekliwie okrzyki, jakie usiłują wydawać sprowadzone z Zachodu pisma, przeznaczone dla

Okazji do systematycznego zbadania zawartości i języka pism młodzieżowych dostarczyła Rada Języka Polskiego PAN, zlecając przeprowadzenie badań językowego obrazu świata w pismach młodzieżowych⁶. Zgromadzone dane tekstowe posłużyły między innymi do przeprowadzenia analizy wartości lansowanych przez magazyny młodzieżowe w Polsce. Do analizy wybrano pisma skierowane do młodzieży, różniące się pod względem cech swoich audytoriów. Były to: *Bravo*⁷ (B), *Popcorn* (P) i *Dziewczyna*⁸ (D), *Jestem*⁹ (J),

„nowoczesnych Polek”: „Bądź wolna!”. „Bądź radosna!”. Ta wolność — seksualna — i wesołość manifestuje się na kartach owych, wyperfumowanych pism, tak bezprzykładną wulgarnością dotyczącą sfery intymnej człowieka, że kojarzą się one z podejrzanej jakości żywnością, nierzadko rzeczywiście trującą, cuchnącą, którą raczą nas tak chętnie kraje Unii Europejskiej. (...) Dość często zadajemy sobie pytanie: „Jak doszło do zalania Polski przez tak olbrzymią falę demoralizacji?” Otóż, czciciele „świętego dolara” postanowili zarobić na Polakach duże pieniądze. Powolii, lecz skutecznie, zaszczenia się w naszej tradycji obce elementy (np. „weekendy”), a zapomina się o polskich obyczajach („majówki”). Coraz więcej mówi się o religiach Wschodu. W mediach lansuje się programy ośmieszające naszą świętą wiarę, która stoi na straży wartości moralnych. Jesteśmy zasypywani śmieciami pod postacią plugawych piśmideł młodzieżowych, które są wyrocznią dla nastolatków.

⁶ Temat Rady Języka Polskiego PAN: Język czasopism młodzieżowych (na przykładzie pism: *Bravo*, *Popcorn*, *Jestem*, *Dziewczyna*, *Machina* i *Droga*), 1998/1999 r. Wyniki badań przedstawione są także w artykułach: W. K a j t o c h a: Odlotowe bez dwóch zdań. Kultura języka, stylu, przeważi w czasopiśmie dla młodzieży. *Zeszyty Prasoznawcze* nr 3–4, 1999, s. 79–102, jak również w artykule W. K a j t o c h a, J. K o l o d z i e j a, P. P ł a n e t y: „Językowe obrazy świata w prasie dla młodzieży”, złożonym do druku w książce podsumowującej III Forum Kultury Słowa: Język w mediach masowych. Białystok, 2 X 1999 r.

⁷ *Bravo* to dwutygodnik wydawany przez H. Bauera, mający dwie grupy czytelników: dzieci ze szkoły podstawowej (11–14 lat) oraz starszą młodzież (15–19 lat). Redakcja stara się zwracać do obu grup jednocześnie, choć oczywiście, dodatkową trudnością w różnicowaniu zawartości jest formuła „pisma-kalki”, wydawanego w tej samej formie w wielu krajach. Formuła ta zapewnia wysokie nakłady i bardzo tanią produkcję (*Bravo* ukazuje się w nakładzie ok. 850 tys. egz.), więc zyski z samej sprzedaży pisma pozwalają je z powodzeniem utrzymać. Dwutygodnik ten realizuje prostą formułę pisma rozrywkowego dla chłopców i dziewcząt, z definicji pozbawionego większych ambicji, choć sami wydawcy twierdzą, że jest nieco inaczej. Jerzy Szulwic (dyrektor wydawniczy wydawnictwa H. Bauer) mówi na przykład: Oferujemy rozrywkę i nie mamy zacięcia edukacyjnego. Staramy się, oczywiście, przemycać pozytywne treści, poruszamy tematy, o których nie rozmawia się w domu ani w szkole — *Press* 1999, nr 6, s. 66.

⁸ *Popcorn* i *Dziewczyna* to miesięczniki wydawane w czasie badań przez spółkę „Wydawnictwo JMG Magazine Publishing Company”, będącą agendą wydawnictwa JMG Magazine Holding A. G. Verlagsgruppe Jörg Marquard, a później przez koncern Axel Springer. *Popcorn* jest przeznaczony dla młodzieży w wieku 12–19 lat (okazuje się, że czyta go nieco więcej dziewcząt). Jest zorientowany głównie na muzykę, wywiady z gwiazdami, porady. Ukazuje się w nakładzie ok. 280 tys., z czego średnia sprzedaż wynosi ok. 160 tys. W tym przypadku sprzedaż nie wystarcza, więc zawartość miesięcznika w pewnym stopniu uzależniona jest od reklamodawców. *Dziewczyna* skierowana jest do dziewcząt w tym samym wieku, w czasie badań przeżywała trudny okres. Oprócz *Filipinki* była jedynym piśmie młodzieżowym, które odnotowywało ponad 50 proc. zwrotów (przy nakładzie 275 tys. egz.). Przyczyną kłopotów, poza ogólnymi, niesprzyjającymi trendami, była nieadekwatność formuły pisma (pismo o gwiazdach w sytuacji zmniejszania się liczby gwiazd) i rosnąca konkurencja. Z podobnych przyczyn upadło wydawnictwo Mega Star, zajmujące się wyłącznie opowiadaniem o życiu gwiazd sceny muzycznej, kina i telewizji — zob. *Press* 1999, nr 6, s. 66.

⁹ Miesięcznik *Jestem*, wydawany przez wydawnictwo „Jestem, Zdrowie sp. z o. o.” od września 1998 roku ma nową formułę. Adresatkami pisma są młode kobiety, rozpoczynające dorosłe życie (podczas gdy *Zdrowie* stało się piśmie przeznaczonym dla kobiet po 35 roku życia). W nowej formule pisma znajduje się też miejsce przede wszystkim na problematykę zdrowia, na urodę, modę, turystykę, sylwetki znanych postaci, porady. Reklamy miesięcznika głoszą, że „*Jestem* to nowoczesny miesięcznik z tradycjami, adresowany głównie do dziewcząt i młodych kobiet, które wchodzi w dorosłe życie i zaczynają podejmować ważne życiowe wybory. Zawiera wiele ciekawych artykułów dotyczących zdrowia, urody, mody, psychologii i seksu” — *Press* 1999, nr 7, s. 50. Choć redakcja nie informuje na temat sprzedaży pisma, wiadomo, że w porównaniu z konkurencją (*Żyjmy Dłużej*, *Samo Zdrowie*, *Vita*, *Super Linia* czy *Świat to Apteka*) *Jestem* wypada najlepiej, mając w pierwszym kwartale 1999 r. czytelnictwo na poziomie niespełna 2 proc. (Dane Taylor Nielsen Sofres Poland, cyt. za: *Press* 1999, nr 7, s. 50). Fachowcy twierdzą, że do utrzymania tego typu pisma wystarczy ograniczenie reklamy do środków paramedycznych. Prasa kobieca, mająca szerszy zasięg, przejmuje także i tych reklamodawców, więc pisma o zdrowiu muszą stopniowo poszerzać wachlarz reklamowanych produktów. Trzeba przyznać, że widać to wyraźnie w analizowanych numerach *Jestem* — zob. *Press* 1999, nr 7, s. 52. Okazuje się, że szczególnie opłacalne dla *Jestem* jest reklamowanie podpašek, szminek i pudru — ponieważ czytelniczki tego miesięcznika ponadprzeciętnie i stale używają tych produktów.

*Machina*¹⁰ (M) oraz — na zasadzie kontrapunktu — katolicka *Droga*¹¹ (DR).

Znając z jednej strony deklaracje wydawców i miejsce pism na rynku i wiedząc, do jakich czytelników chcą dotrzeć, z drugiej strony biorąc pod uwagę zarzuty stawiane pismom młodzieżowym, postanowiono zrekonstruować i opisać systemy wartości czasopism młodzieżowych. Celem analizy była weryfikacja tez wynikających z przedstawionych zarzutów. Konfrontując deklaracje redakcji z rzeczywistością, chciano uzyskać odpowiedzi na następujące pytania: Czym różnią się badane pisma pod względem upowszechnianych wartości? „Co podlega wartościowaniu?” „W jaki sposób się wartościuje?” „W jakim celu się wartościuje?” — ze szczególną uwagą przeznaczoną na obszar wartości transcendentnych oraz „prymarne formy wartościowania”. Podstawą rekonstrukcji układów wartości były leksykalne wyznaczniki systemowe i tekstowe, wyodrębnione według kryterium częstotliwości ich występowania w korpusach tekstów¹².

Dwa typy wartościowania

We wstępnej analizie porównano badane korpusy pod kątem zgodności ich słownictwa z polami znaczeniowo-wyrazowymi wartości, zaproponowanymi przez Jadwigę Puzyninę¹³. System językowych wyznaczników wartości został potraktowany jako siatka hiperonimów¹⁴ i wybranych hiponimów, nałożona na słownictwo badanych korpusów¹⁵. Zestawienie i porównanie „intuicyjnego”

¹⁰ *Machina* to magazyn przeznaczony dla ludzi interesujących się sceną muzyki rockowej (wydaje go Machina Press sp. z o. o.). Jest to pismo niemal hobbystyczne, skierowane do nieco starszej młodzieży w porównaniu z pozostałymi pismami (są to osoby w wieku 18–35 lat). Zawartość *Machiny* oraz ogólna wiedza na temat zasad funkcjonowania rynku producentów i wykonawców muzyki rockowej pozwalają przypuszczać, że pismo to pełni przede wszystkim funkcje promocyjne wobec sponsorów, jak również wybranych, uznanych za wartościowe, postaw i zjawisk z zakresu kultury popularnej.

¹¹ Redakcja *Drogi* (wydawanej przez stowarzyszenie Nasza Przyszłość) deklaruje, że tygodnik chce docierać do młodzieży w wieku 15–19 lat, ale z ankiety redakcyjnej wiadomo, że jej audytorium tworzą głównie osoby mieszczące się środku tego przedziału wieku. Wydawca pisma deklaruje zamiary przekraczania formuły prasy wyznaniowej. Redakcja ma licznych współpracowników „w terenie” (tzw. konsultantów), wywierających wpływ na zawartość pisma. Ukazuje się ono w nakładzie ok. 27 tys. tysięcy egzemplarzy, z czego 24,2 tysiąca się sprzedaje. Pismo w zasadzie nie ma na rynku konkurenta. *Droga* utrzymuje się przede wszystkim ze sprzedaży (15 proc. pochodzi się w prenumeracie), więc nie jest zbyt uzależniona od reklamodawców — zob. *Press* 1999, nr 9, s. 44–48.

¹² Korpusy musiały liczyć co najmniej 50 tys. słów. Teksty dobierano losowo w okresie wrzesień 1998 r. — luty 1999 r. Uzyskano następujące liczebności korpusów: *Droga*: 57 548 słów, *Dziewczyna*: 61 090 słów, *Jestem*: 50 354 słów, *Machina*: 55 729 słów, *Popcorn*: 55 054 słów, *Bravo*: 50 457 słów. Zeskanowane, poprawione i zapisane w postaci cyfrowej teksty badano za pomocą specjalistycznych programów do statystycznej analizy słownictwa.

¹³ J. Puzynina: *Język wartości*. Warszawa 1992, s. 149–150.

¹⁴ Zgodnie z teorią semantycznych prototypów, wybrane kategorie pojęciowe traktuje się jako pojęcia nadrzędne, centralne (tzw. hiperonimy). Przynależność do kategorii podlega stopniowaniu — pozostałe pojęcia danej kategorii — tzw. hiponimy — mieszczą się w jej obrębie coraz dalej od centrum. Zob. J. Puzynina: *Język... jw.*, s. 161.

¹⁵ Układ pól pojęciowo-wyrazowych Jadwigi Puzyniny został zmodyfikowany do tych leksemów, których wystąpienie w pismach było uzasadnione albo wysoką lokatą na listach frekwencyjnych, albo wysokim prawdopodobieństwem pojawienia się w świetle dotychczasowej wiedzy o analizowanych czasopismach.

systemu wartości Puzyniny z rzeczywistymi korpusami tekstów pozwoliło wykazać pragmatyczne różnice w wartościowaniu, jak również umożliwiło porównawczą rekonstrukcję układów wartości w badanych pismach. Przyjęta metoda umożliwiła rekonstrukcję wartości deklarowanych oraz, w szczególnych przypadkach, wartości odczuwanych.

Wyniki porównania przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Częstotliwość występowania słów (hiperonimów i wybranych hiponimów) z pól pojęciowo-wyrazowych wartości w badanych pismach

WARTOŚCI	<i>Jestem</i>	<i>Dziewczyna</i>	<i>Bravo</i>	<i>Popcorn</i>	<i>Machina</i>	<i>Droga</i>
poznawcze — pozytywne	283	364	240	267	256	410
poznawcze — negatywne	15	29	26	24	18	22
estetyczne — pozytywne	55	154	74	80	50	35
muzyka — pozytywne	57	63	158	352	465	62
estetyczne — negatywne	2	15	7	8	4	3
moralne — pozytywne	265	334	211	237	212	416
moralne — negatywne	35	49	117	53	56	52
obyczaju i mody — pozytywne	24	62	19	22	16	20
obyczaju i mody — negatywne	4	1	0	0	4	2
witalne — pozytywne	188	138	122	144	104	209
witalne — negatywne	55	30	52	19	62	56
odczuciowe — pozytywne	259	212	225	204	112	146
odczuciowe — negatywne	22	27	13	19	7	19
transcendentne — pozytywne	224	358	202	232	157	361
religia — pozytywne	33	62	47	77	55	772
transcendentne — negatywne	25	42	28	32	17	140

Wytluszczonym drukiem zaznaczono najwyższe, ponadprzeciętne liczebności. Nasycenie i rozkład słów nazywających wartości pokazuje wyraźnie, że badane czasopisma dość znacznie się między sobą różnią. *Jestem* zdecydowanie akcentuje wartości witalne i hedonistyczne (odczuciowe) — to, co służy zdrowemu życiu oraz jest przyjemne, unikając jednocześnie poruszania kwestii religijnych, muzycznych i stroniąc od negatywnego wartościowania. Rozkład wartości w *Dziewczynie* uzasadnia tezę, że zdaniem redakcji najważniejsze dla dorastających osób jest piękno i uroda oraz moda i obyczajowość. W tym piśmie mamy większą niż poprzednio porcję negatywnego wartościowania (w szczególności słów związanych z: *niewiedzą*, *brzydotą*, *nieszczęściem* i *bólem*). Równie interesujące jest wysokie nasycenie słowami związa-

Za Puzyniną, wyróżniliśmy siedem pól: pole wartości poznawczych, pole wartości estetycznych, pole wartości moralnych, pole wartości obyczaju i mody, pole wartości witalnych, pole wartości odczuciowych, pole wartości transcendentnych. W dwóch polach wyodrębniliśmy dodatkowe obszary wartości pozytywnych: wartości estetyczne związane tylko z muzyką oraz wartości transcendentne wiążące się tylko z religią. Nierozróżnienie muzyki i pozostałych kwestii kultury popularnej zubożyłoby analizę, podobnie jest niewyróżnienie religii w przypadku *Drogi*.

nymi z pozytywnymi wartościami poznawczymi, świadczącymi o częstym podejmowaniu tematyki nauki w szkole (są to głównie cztery hiponimy: *wiedza, szkoła, uczelnia, myśleć*), jak również z początku niezrozumiała, wysoka ranga słów nazywających pozytywne wartości transcendentne. Okazuje się, że tak wysoką pozycję tworzą słowa: *dobro, miłość, prawda i piękno*. Każde z tych słów występuje tak często z innego powodu: *miłość* to główny temat publikacji (w zdecydowanej większości dotyczących relacji chłopak-dziewczyna), *dobry* to najczęściej stosowany w *Dziewczynie* nacechowany emocjonalnie przymiotnik o funkcji wartościującej, *piękno* jest wartością nadrzędną (obficie reprezentowaną w języku *Dziewczyny* przez liczne słowa związane z dążeniem do tej wartości), a z kolei *prawda* stanowi jeden z podstawowych sposobów (pełnego patosu i emocji) uwiarygodniania świata przedstawionego. Operowanie kategorią prawdy stanowi jedną z wyróżniających cech języka młodzieży (oraz języka pism skierowanych do młodych ludzi)¹⁶. W *Dziewczynie*, ustępującej jedynie *Drodze* pod względem występowania różnych form *prawdy*, spotykamy całą gamę takich konstrukcji: mamy *prawdziwe gwiazdy filmowe, prawdziwe przyjaciółki, prawdziwą przyjaźń, prawdziwą rewelację, prawdziwie lwią grzywę, prawdziwy horror, prawdziwy kataklizm, prawdziwy skarb, prawdziwego wroga łupieżu*, a nawet *prawdziwie oryginalne uczesanie...*

Inny jest język *Brava*, które co prawda jest porównywalne z poprzednio wymienionymi pismami pod względem lansowania pozytywnych wartości odczuciowych, ale za to wyróżnia się najmniejszym udziałem słów z rodziny pozytywnych wartości związanych ze sferą poznania. Nie poznawanie prawdy (*szkoła, uczelnia, nauka, studia*), lecz przyjemność stanowi istotę rozrywki proponowanej w tym piśmie. *Kochanie, zabawa i przeżycie* — czynności służące do realizowania wartości odczuciowych — liczą się w *Bravie* najbardziej. Z kolei wyraźne nasycenie słownictwem związanym z antywartościami moralnymi może oznaczać brak zainteresowania tą sferą lub też może być dowodem sensacyjnego, negatywistycznego obrazu świata. Analiza pokazuje, że chyba mamy do czynienia z tym ostatnim zjawiskiem — w największym stopniu wpływają na taki obraz słowa padające często na łamach tego pisma: *strach, chuligan i bić, nienawiść, morderstwo* itd.

Popcorn pod względem stopnia zainteresowania muzyką i gwiazdami show-businessu przypomina *Machine*, natomiast pod względem lansowania pozytywnych witalnych wartości zbliża się do *Jestem, Dziewczyny* i *Brava* (tworząc z tym ostatnim piśmie niemal identyczną parę). Na tym nie kończą się podobieństwa badanych pism. Pod względem nasycenia słowami nazywającymi pozytywne wartości transcendentne *Popcorn* upodabnia się do *Jestem* i *Brava* (*Dziewczyna* zostaje poza zasięgiem). Porównanie cech audytoriów tych czterech pism pozwala wysnuć wniosek, że konstrukcje oparte na słowach *dobro, prawda, piękno, miłość* — będące sposobem emocjonalnego i pełnego

¹⁶ O częstym powoływaniu się na szczerłość i prawdę przez młodzież (i pisma zwracające się do młodzieży) pisze m.in. W. K a j t o c h: Młodzież edukuje się sama albo o antyesetyce muzyki w czasopiśmie subkultury „metalowców”. [W:] Media a edukacja, Poznań 1997, s. 385.

patosu budowania kontaktu z odbiorcami — występują odwrotnie proporcjonalnie do wieku adresatów pisma. Drugą zmienną jest płeć — pisma skierowane do dziewcząt są bardziej emocjonalne (więcej pisze się w nich o miłości i używa przeróżnych konstrukcji ze słowami *dobro*, *piękno* i *prawda*, ale również znacznie częściej stosuje się zdania wykrzyknikowe).

Rozkład wyników *Machiny* potwierdza, że w tym piśmie się liczy tylko muzyka — i to do tego stopnia, że pozostałe wartości są negowane albo po prostu nieobecne. Kluczowymi słowami wartościującymi w *Machinie* są *muzyka*, *koncert*, *kompozycja*, *instrumenty* itp. — słowa związane z polem pozytywnych wartości estetycznych. Język wyraźnie odzwierciedla promocyjny charakter pisma. Jednak oprócz promowania wybranych artystów pismo zamieszcza wiele negatywnych opisów i recenzji, posługując się specyficznym, sarkastycznym, nieraz bardzo zjadliwym stylem. Temu oraz podejmowaniu przez redakcję kontrowersyjnych tematów należy przypisać wysokie natężenie słów z pola negatywnych wartości witalnych (jak np. *narkomania*, *choroba*, *śmierć*).

Zgodnie z oczekiwaniami, katolicka *Droga* różni się od pozostałych czasopism. Ze wszystkich pism zawiera najwięcej słów z pól wartości poznawczych, moralnych, witalnych, religijnych i transcendentnych. W odróżnieniu od pozostałych pism, wśród wartości witalnych najważniejsze jest *życie* — a nie *zdrowie*, *siła*, *sprawność* itp. Charakterystyczne jest także koncentrowanie się na pozytywnych wartościach, choć w przypadku pola wartości transcendentnych, odgrywających szczególną rolę w piśmie religijnym, nie zapomina się także o antywartościach.

Analizowane pisma różnią się pod względem nasycenia słowami należącymi do poszczególnych pól wartości. Dokładniejsza analiza najczęściej używanych hiponimów (i ich wzajemnych układów) pokazuje, że w badanych pismach młodzieżowych zarysowują się dwa odmienne modele wartościowania: model instrumentalizowania wartości i model absolutyzowania wartości. Istotą pierwszego, wspólnego dla *Brava*, *Popcornu*, *Dziewczyny*, *Jestem* i *Machiny* systemu wartościowania jest częste operowanie na poziomie *n a r z ę d z i r e a l i z a c j i w a r t o ś c i*. O samych „czystych wartościach” mówi się rzadko (może z wyjątkiem wartości odczuciowych i witalnych); zdarza się, że wartości tradycyjnie pojmowane jako absolutne podlegają instrumentalizacji (np. kiedy książka przestaje być środkiem zdobywania wiedzy i dążenia do prawdy, stając się — jako prezent — narzędziem podbojów miłosnych); zdarza się również, że środki osiągania wartości same stają się wartościami (np. kiedy szminka jest konstruowana jako ostateczny cel dla młodej dziewczyny).

W modelu absolutyzowania wartości, realizowanym w katolickiej *Drodze*, wartości podlegają bezpośredniej realizacji. Czytelnik obcuje zatem bezpośrednio z wartościami i antywartościami — np. wtedy, gdy ma *czynić dobro*, lub gdy musi uznać, że *zło staje się bardzo przebiegłe*. Bezpośrednie obcowanie z wartościami absolutnymi przyjmuje jako założenie zasady realizmu metafizycznego, zgodnie z którym idee, pojęcia istnieją realnie, podlegając bezpośredniemu poznaniu człowieka. Jedną z praktycznych konsekwencji takiego stanu rzeczy jest to, że także same narzędzia realizacji

wartości przybierają metafizyczny charakter (*modlitwa*). Ponadto dość częstą cechą tego modelu wartościowania (zaobserwowaną w badanym czasopiśmie) jest łączenie się wartości w większe grupy, traktowane jak wartość absolutna najwyższego rzędu — Bóg (np. w zbitece *pragnienie dobra, prawdy i miłości*).

Dobro i zło na co dzień

W mediach środowiskowych wartościowanie pełni dwie główne funkcje. Po pierwsze, służy ono nadawcom do dostosowania systemu wartości w piśmie do zakładanego systemu wartości adresatów pisma. W przypadku magazynów dla młodzieży można zakładać, że nadrzędnym celem zabiegów tego typu jest utrzymanie bądź wzmocnienie kontaktu z dotychczasowymi czytelnikami, ewentualnie zdobycie nowych czytelników (i reklamodawców). Rzecz jasna, nadawcy operują na poziomie pewnych konwencji wartościujących — schematów, umożliwiających zgranie systemów wartości. Analiza najczęściej stosowanych konwencji pozwala ustalić, które wartości zdaniem nadawców charakteryzują odbiorców. Po drugie, nadawcy wartościują w celu przekazania (narzucenia?) odbiorcom pewnych wartości i wzorów zachowań. Analiza postulowanych wzorów prowadzi do odpowiedzi na pytanie o wartości uznawane przez nadawców.

Przedmiotem dalszej analizy było zbadanie podstawowych konwencji wartościowania oraz odtworzenie systemów wartości uznawanych przez nadawców.

Świat przedstawiony w pismach młodzieżowych to świat nieustannych zmian, a właściwie nadażania za zmieniającymi się modami i zwyczajami. Do tego, audytorium mediów młodzieżowych mają wpisana w swoje definicje nieustanną kontestację, sprzeciwianie się autorytetom i narzucanym wartościom. Fluktuacji podlegają także konwencje wartościowania. W tym świecie „dodatnia” może być już tylko elektroda (leksemy „dodatni” i „ujemny” nie pełnią funkcji wartościującej), a „wartość” i „wartościowość” kojarzy się najczęściej z ceną¹⁷, giełdą, ewentualnie sposobami odżywiania się. „Wartościowe” mogą być niegdyś poszukiwane śniegowce „Relaks”, a w rzadkich przypadkach „prawdziwa przyjaźń” czy „człowiek” (uwagi te nie dotyczą *Drogi*, w której „wartość” jest ważnym, centralnym leksemem systemu aksjologicznego, często nawet współtworzącym nazwy pozostałych wartości — tak jak w przypadku *wartości wiary, wartości miłości, wartości wspólnoty, narodu i Kościoła*). Ponadto prawie w ogóle nie pojawia się słowo „negatywny”, a słowa „pozytywny” w znaczeniu „dobry, pożądany” używa się rzadko np. *pozytywny wynik testu*, oznaczający najgorszą możliwość, czy *pozytywna odmiana rapu*, oznaczająca gatunek muzyki). W tekstach *Brava* w zasadzie w ogóle nie funkcjonuje leksem „oceniać”. Słowo „pozytywny” występuje zwykle jako składnik związków frazeologicznych oznaczających dodatnie i silne emocjonalnie prze-

¹⁷ Pisma młodzieżowe pokazują, że treść słowa *wartość*, która na jakiś czas straciła związek z ilością i materia — zob. J. P u z y n i a: *Język wartości... jw.*, s. 140 — wraca znów do pierwotnych konotacji.

życia lub elementy jakiejś filozofii czy kontemplacji — w tym piśmie pozytywne są: *energia, fluidy, emocje, uczucia* itp.

Bez wyrazów prymarnie wartościujących¹⁸, a szczególnie bez leksemów „dobry” i „zły” nie można wyobrazić sobie wartościowania. Służąc do „odkrytego” wyrażania wartości, są jednocześnie składnikiem najbardziej uniwersalnych konwencji wartościowania. Konwencje te różnią się w zależności od typu wartościowania oraz treści podlegających ocenie.

W pismach podlegających modelowi instrumentalizowania wartości bardzo wyraźnie zaznacza swoją odrębność sfera odczuciowa i witalna (czasem też podporządkowana im sfera estetyczna). Dobry nastrój i samopoczucie bywają wartościami stojącymi ponad innymi: zdrowy tryb życia ma przede wszystkim *umocnić tylko Wasze dobre samopoczucie* (D). Dobry nastrój traktowany jest w kategoriach siły niosącej życie, „paliwa” wymaganego do normalnego funkcjonowania: *polecamy zatankowanie sporej ilości dobrego nastroju...* (D) i pewnie dlatego szczególnie wartościowe są osoby umożliwiające realizację tych wartości: *potrafi jednak jak nikt inny wprawić cię w dobry nastrój* (D). W *Bravie* sfera wartości odczuciowych, związanych z życiem codziennym i obyczajami młodego człowieka, wymyka się ze schematyzmu towarzyszącego innym treściom — ważny jest tutaj *przyjazny duch dobrej zabawy*, ważne jest też, aby *dobrych chwil* było *zdecydowanie jak najwięcej*. Liczy się to, by *dobrze się czuć, dobrze zjeść, zadbać o sylwetkę*. Dobry wygląd jest jedną z najważniejszych wartości: *stałe trzeba dbać o swoje ciało: pobyt na basenie ożywi cię i znów nabierzesz dobrej formy!* Często spotykamy tu ludzi, dla których *jedyną treść życia stanowi dobry wygląd*, choć są i tacy, dla których *najważniejsze to dobrze się ustawić*. Sprawdzone i zalecane sposobem na osiągnięcie wymienionych wartości może być zjedzenie czegoś w szczególnym miejscu: *„Bardzo dobrze czuję się np. w restauracjach indyjskich...”* (D), może być też *dobra zabawa*, ale przede wszystkim gwarancją dobrego samopoczucia i nastroju jest udany związek z chłopakiem: *...masz z nim randkę, już od rana jesteś w dobrym humorze* (D).

Odczucia wiążące się z udanym romansem bywają wartością absolutną — pomagają pokonać wszelkie przeciwności losu (*nawet na matematyce czas się nie dłuży* — D). W relacjach z partnerem należy *kierować się sercem* (D). Dobre relacje z rówieśnikami oraz dobry wygląd mogą służyć ważniejszym wartościom odczuciowym — zapewnieniu dobrego samopoczucia: *warto samemu dobrze się nosić i podziwiać innych mężczyzn w dobrze skrojonych garniturach* (P), ale po to, by dobrze się zabawić, znaleźć się tam, *gdzie dają dobrze zjeść* (P). Jednym z zaskakujących (przynajmniej dla czytelników *Drogi*) sposobów na dobre samopoczucie jest... *d a w a n i e* — dajemy bowiem także po to, aby samemu *sobie sprawić tym przyjemność*. Często podobnie instrumenta-

¹⁸ Są to między innymi leksemy (wraz z pokrewnymi wyrazami): ‘dobry’, ‘zły’, ‘pozytywny’, ‘negatywny’, ‘dodatni’, ‘ujemny’, ‘wartościowy’, ‘cenny’, ‘właściwy’, ‘niewłaściwy’, ‘słuszny’, ‘wart(y)’, ‘godny czegoś’, ‘zasługujący na coś’, ‘ważny’, ‘istotny’. Zob. J. P u z y n i n a: *juw.*, s. 50.

lizowana jest nauka w szkole, gdy jej celem ma być nagroda — np. w postaci klasowej wycieczki.

W relacjach z płcią przeciwną dobre wrażenie robi doświadczenie, np. to, jak chłopak *potrafi się niesamowicie dobrze całować* (zwłaszcza jak Leonardo DiCaprio — D). Dobry pocałunek jest jednym ze skutecznych sposobów realizacji wartości: *...spojrzał na mnie i pocałował. A całował naprawdę dobrze... Natychmiast straciłam dla niego głowę* (D). Związki dziewcząt z chłopakami w zdecydowanej większości mają podtekst erotyczny, choć w *Bravie, Popcornie* i *Dziewczyźnie* seks pojawia się głównie jako pozytywny atrybut wyglądu (*seksowny chłopak, seksowny strój*).

Także w *Jestem* — czasopiśmie skierowanym do nieco starszych odbiorczyń — wartości witalne (zdrowie i życie) — a konkretnie wszelkie środki zapewniające realizację tych wartości — odgrywają największą rolę. Bardzo wiele dróg prowadzi do celu, są między innymi: troska o urodę, pielęgnowanie kontaktów z innymi ludźmi, w szczególności z najbliższymi oraz uprzyjemnianie sobie warunków pracy. Istotnym celem codziennych zabiegów jest po prostu przyjemność: *Możesz też zaparzyć sobie dobrą herbatę, dołożyć do niej czekoladkę; to tytuły, które zapewniają naprawdę dobrą zabawę*. Jednak najważniejsze w życiu są kosmetyki i pozostałe środki do pielęgnacji ciała. To one są gwarancją realizacji wartości piękna i zdrowia: *To preparat XX wieku. Dobrany właściwie sprawia, że twarz jest świeża, aksamitna..., ale źle wybrany może nawet zaszkodzić...* Także szeroko reprezentowana sfera szkoły najczęściej wartościowana jest za pomocą nosicieli wartości witalnych i hedonistycznych: trzeba pamiętać o *przyjemnej atmosferze w szkole, o fajnych, dobrze przygotowanych nauczycielach...; potem znalazłam jej szkołę z dobrą opieką, stolówką i świetną świetlicą...* (J).

Ważnym miejscem realizacji wartości jest (niejako z konieczności) zakład pracy. Praca sama w sobie nie jest wartością, jest raczej sferą ścierania się różnych wartości — ale także miejscem, w którym może być zagrożona realizacja wartości hedonistycznych i witalnych. Praca nie może być *przykrym obowiązkiem*, nie powinna być ciężka. Właśnie dlatego powinniśmy rzetelnie wypełniać obowiązki zawodowe, podnosić kwalifikacje i umiejętności: *Dobra sekretarka jest pracownikiem na wagę złota* (J). Warto starać się o dobrą pracę nie tylko ze względów finansowych, ale także dlatego, że praca może być środkiem realizowania całej gamy innych wartości: może być *sposobem na życie, ogromnym wyzwaniem, dobrą praktyczną nauką*. Ideał stanowi sytuacja, kiedy *praca jest ciężka (...), ale przyjemność ogromna* (J).

W pismach młodzieżowych bardzo mocno rozbudowana jest sfera wartościowania zjawisk związanych z muzyką młodzieżową (zwłaszcza w *Popcornie* i *Machinie*), która może stanowić wartość estetyczną, ale najczęściej łączy się z obszarami innych wartości: *Dobre taneczne techno zawsze znajdzie zwolenników...* (P) łącząc różnego typu przyjemności: *Abyście mogli słuchać dobrej muzyki ubrani w fajne ciuchy...* (P). Często wartościuje się artystów-nosicieli wartości, którzy *śpiewają bardzo dobrze* i sami przy tym dobrze się bawią (*Puff Daddy dobrze się bawi* — P); płyty, przeróżne *bardzo dobre zestawy*

hitów (P), *bardzo dobrze zorganizowane koncerty* (P), zapewniające pozytywne przeżycia. W *Popcornie* wartościowane pozytywnie pozamuzyczne przeżycia estetyczne należą do rzadkości, choć można spotkać np. grafikę, która *robi dobre wrażenie*. Świat muzyki rockowej jest esencją zawartości *Machiny*. Czytelnicy tego pisma doświadczają wartości estetycznych związanych z muzyką, uczestnicząc w każdym etapie realizowania tych wartości: poznają najpierw kogoś, kto jest *bardzo dobrym liderem i kompozytorem*. Powstaje utwór, dzięki *bardzo dobrej grze (...)* na gitarze, potem — za sprawą *dobrych kontaktów z firmami płytowymi* nagrywa się płytę, która daje się ująć w jakąś ocenianą pozytywnie konwencję: *wszystko wskazuje na to, że stare dobre electro znów wraca na taneczny firmament...* Kiedy tylko płyta potwierdza *klasę artysty, (...)* *dobrze się sprzedaje, co potwierdzają badania*, więc artysta zasługuje na *nieprawdopodobnie dobre recenzje...* Muzyka, której wartość artystyczną potwierdzili krytycy, staje się narzędziem realizowania wartości estetycznych i przyjemnościowych — może to być np. *dobra muzyka do słuchania podczas jazdy...* Muzyka rockowa to też moda i obyczaje, które podlegają wartościowaniu. Tak jak kiedyś *do dobrego tonu należało paradować po ulicach z długimi włosami...*, bardzo cenione są odpowiedni *zyciorys* i *dobry image* i, podobnie jak wszędzie, *przyjaźń i koleżeństwo oraz dobry nastrój*.

Droga to inny typ wartościowania i inna hierarchia wartości. W przeciwieństwie do pozostałych pism, leksemy wartościujące „dobre” i „zły” stanowią bardzo istotny składnik repertuaru środków aksjologicznych. Za ich pomocą wskazuje się wprost na zalecane, najczęściej metafizyczne, transcendentne wartości. Wybór i bogactwo wartościowania jest tutaj ogromne: dobro i zło funkcjonują w sensie metafizycznym i dosłownym, jest zatem *zdolność do czynienia dobra*, jak i *dobra znajomość literatury, czynienie zła* (popelnianie grzechu) oraz *złe wychodzenie na czymś*. Charakterystyczne dla *Drogi*, podobnie chyba jak dla całego dyskursu religijnego, jest budowanie wielopiętrowych relacji między wartościami transcendentnymi, jak np. w zdaniu *miłosierdzie to wychodzenie poza sprawiedliwość*. Inną cechą charakterystyczną jest funkcjonowanie wielu derywatów utworzonych od wartości (w większości tworzą one zleksykalizowane nazwy). Mamy zatem: *Ewangelię jako Dobrą Nowinę, dobrą wolę, dobre uczynki, wolną wolę, Dobrego Pasterza, dobrego ducha, który czuwa nad nami, Ducha Świętego*. Z drugiej strony, mamy *dobrą opinię Jana Pawła II, towary dobrej jakości, dobrego kaznodzieję, dobrą znajomość literatury, dobrych polityków* i *dobrą zabawę* (ironicznie). Wartościowane jednoznacznie pozytywnie jest *patrzenie sercem, dobre wychowanie, dobra dyscyplina* i *organizacja*.

Słowo „wartość” jest ważnym, niemal definicyjnym leksemem dla aksjologii świata przedstawionego w *Drodze*: młodemu człowiekowi można *odkryć wartość wiary we wspólnotę Kościoła, należy znać swoją wartość, należy odkrywać wartości wspólnoty*. Poza tym, tylko w tym czasopiśmie występują (jednoznacznie pozytywne) *wartości katolickie i narodowe*. Charakterystyczne dla *Drogi* jest także to, że sam proces wartościowania staje się przedmiotem rozważań. Sumienie to *wspaniały instrument, który pozwala nam oceniać, co*

jest dobre, a co złe. Są tacy, którzy *umieją ocenić sytuację*, czyny człowieka *podlegają ocenie*, choć pojawiają się także przestrogi przed wartościowaniem postępowania innych ludzi: *mówię Ci o tym, co czuję, nie oceniam Twojego postępowania przekreślaniami Ci...*

Zwykle podział na dobro i zło w badanych pismach jest całkiem prosty, schematyczny — manichejski. Zdarza się też tak, na przykład w *Dziewczynie*, że wszystko w życiu może mieć dwa oblicza — dobre i złe. Złych rzeczy, cech i zjawisk jest w tym piśmie rzeczywiście więcej niż w innych pismach. Na przykład, każdy ma swoją *złą twarz*, którą czasem *warto pokazać światu*. Do odpędzenia *złych duchów* potrzebne są *tajemnicze talizmany*, żeby *zapewnić sobie szczęście i powodzenie*. Ludzie prezentują *ciągły pesymizm i złe humory*, inni miewają *jakieś złe przeczucia*, bywa, że *złą passę*, wywierają *zły wpływ* (powodujący *kłótnie i płacz*), zdarza się, że *przejmują zły ton...* Złe samopoczucie jest *antywartością absolutną*: dziewczynom czasem *jest źle* i wtedy *wpada się niemal w histerię*; czasem to nawet *prawdziwy horror*. Zrozumiałe, że za takie zło najczęściej odpowiedzialne są: *zły sposób odżywiania i brak ruchu*. Terenem walki dobra ze złem jest szkoła. Można w niej realizować wartości poznawcze, można dobrze się uczyć, można doświadczać miłych niespodzianek (z przedmiotu, *którego nie cierpimy, możemy dostać dobrą ocenę*). Jednak szkoła to także miejsce, w którym możemy *zyskać złą opinię wśród znajomych*, możemy zostać *pokrzywdzeni przez nauczyciela*, który ma nad uczniami *niesprawiedliwą przewagę*, co może doprowadzić do ujawnienia się *antywartości (chcesz się zemścić na nauczycielu za złą ocenę, ale nie możesz sobie na to pozwolić — wpadasz w chandrę...)*. W szkole *wpada się w złe towarzystwo*, a także można *złe się bawić* lub *źle się czuć*, lub nawet może kogoś *coś złego spotkać*.

Najplodniejszą sferą dostarczającą negatywnych wzorów wartościowania (oraz schematów upraszczających świat) jest popularna kultura. To przy okazji omawiania dzieł sztuki masowej (przede wszystkim hollywoodzkich filmów, gier komputerowych i telewizyjnych) pojawiają się szablony wartościowania, przenoszone później na inne dziedziny życia. Niemał w każdej recenzji mamy do czynienia z *odwieczną walką dobra ze złem (P)*, *staczenie pojedynku z wcieleniem zła* (np. *ze złym Ruberem*) itp. Konwencje negatywnego wartościowania dzieł sztuki przenoszone są na świat rzeczywisty. Widać to np. w *Bravie*, w którym to, co oceniane jako złe, najczęściej jest cytatem z piosenki albo fabuły filmu i w ten sposób wpada w sztamę: *bohater nie potrafił biernie patrzeć na panoszące się zło...*, *nawet myśli złe do snu ukołyszę...*, *coś bardzo złego dzieje się z pogodą na całym świecie...* W *Bravie*, *Popcornie* i *Dziewczynie* owemu baśniowemu wartościowaniu towarzyszy widoczna tendencja do wartościowania ukrytego, konotacyjnego. W innych pismach negatywne wartościowanie przybiera często formę jawną, „czystą”. W *Jestem zło* pojawia się w czterech sytuacjach: gdy mowa o warunkach i okolicznościach pracy: *...zbyt mało czasu, żeby zdążyć z pracą, zła atmosfera, monotonna i nudna...*, gdy mowa o przeróżnych (czasem bliżej nie określonych) siłach, szkodzących zdrowiu i urodzie: *...zmatowiałe, zaplamione też tworzą złą energię...*, *niewła-*

ściwe zabiegi i źle dobrane kosmetyki, gdy pismo udziela ogólnych porad: ...*Nic złego się stać nie może*, jak również gdy przy recenzowaniu sztuki lub przy okazji osobistych wyznań: ...*czuję się źle wobec Pana Boga*.

Czasem zło funkcjonuje jako wartość. Może być motorem twórczości, może dostarczać różnego typu motywacji. Specyficzny, czasem ironiczny i pełen podtekstów, czasem wylewnie szczery język dziennikarzy *Machiny* odwołuje się często do takich przewartościowań. Muzyk wyznaje tam, jak powstał przebój: *Byłem zmęczony, zdesperowany, zły i nudny. Zupełnie odstawiłem alkohol*. Zło ujawnia się przewrotnie, w znaczeniu dobra, także ze względów czysto językowych. Dzieje się tak na przykład w *Popcornie*, który opisuje jak to — wzorem angielskiego slangowego powiedzenia — *zespół tworzy trzech tych chłopaków*. Zjawiskiem towarzyszącym jest przesadne wartościowanie negatywne. Polega ono na przenoszeniu jednostkowych ocen na całe otoczenie z jednoczesnym przejściem typowych dla recenzji środków językowych. Czasem odnosi się wrażenie, że obraz świata w *Machinie* — abstrahując od promocji i recenzji — pokazuje całe zło tego świata: opisuje się *złe życia (które kończą się śmiercią)*, *zło tego świata* nadmiernie wpływa na artystów, którzy są *zbyt podatni* na to zło. Otaczający nas świat także jest zły, ponieważ *Mass media epatują sensacyjnymi, złymi wiadomościami, którymi przytłaczają...*

W katolickiej *Drodze* natężenie obecności zła (i słów związanych z tą antywartością) jest proporcjonalne do dobra, przy czym charakterystyczne jest to, że słowa zachęcające do unikania zła są silniejsze niż słowa namawiające do doświadczenia metafizycznego dobra. Zło jest niebezpieczne *n a m a c a l n i e*, ponieważ życie doczesne człowieka polega na stałym przeżywaniu *dylematów w spotkaniu dobra i zła* — a zło bez wątpienia cały czas zachowuje swoją zgubną dla człowieka atrakcyjność (do pełnienia zła *przechodzi się łatwo*). Leksemy „pozytywny” i „negatywny” są w *Drodze* zastrzeżone do wystąpień w oficjalnych, urzędowych kontekstach, np. *Kościół katolicki pozytywnie ocenia treść Powszechnej deklaracji praw człowieka; negatywne stanowisko Kościoła wobec kapłaństwa kobiet...*

Badane pisma mocno różnią się pod względem stopnia nasycenia konstrukcjami wyrażającymi powinność — sugerowania odbiorcom, które wartości i wzory zachowań są zdaniem redakcji najważniejsze. Nie wszystkie pisma mogą być postulatywne — zależy to od cech odbiorców. Na przykład *Machinie* nie wypada drażnić swoich czytelników i sugerować im wprost, co powinni myśleć i robić (ważnym aspektem muzyki rockowej jest bunt i odrzucenie tradycyjnych autorytetów). Dlatego pismo to całkiem powstrzymuje się od dawania czytelnikom rad (leksem „powinno się” w ogóle nie występuje w formach 2 os. l. poj. i mnogiej ani w 1 os. l. mnogiej), a nawet więcej, używa słów nazywających powinność i obowiązek z wyraźną ironią (*Kiedy obowiązek wzywał, Diego zakładał czarne ciuchy...; obowiązkowo zdeformowany wokoder*). Na drugim biegunie znajduje się wyraźnie poradnicze *Jestem*. Wartości obyczaju i mody przedstawiane są tutaj z dosyć dużą pewnością co do słuszności wzorca — tak jakby wszystkie przypadki były równie oczywiste jak następujący: *nie wypada chodzić rozebrany, bo to narusza dobre obyczaje*.

Mocnym zaleceniom i postulowanym rozwiązaniom podlegają różne aspekty życia czytelniczek. Są to przede wszystkim: miłość fizyczna, seks, fizjologia ciała kobiety: *Pierwszy raz powinien być jak najmniej skomplikowany, ta pierwsza noc nie powinna odbywać się bez przygotowania, oboje powinniście traktować siebie z największą delikatnością, powinnaś zmienić tryb życia..., do demakijażu okolic oczu nie powinno się stosować wody i mydła...* Wiek odbiorczyń zdaje się nie wywierać wpływu na natężenie tej formy komunikacji. *Dziewczyna*, skierowana do młodszych osób, właściwie nie różni się od *Je stem*. Rady dotyczą tutaj praktycznie wszystkich sfer związanych z realizacją wartości zdrowia, piękna i przyjemności, często operując na poziomie bardzo szczegółowym: *czy powinienam korzystać tylko z tamponów „mini”?, teraz powinnaś zmiękczyć skórki paznokci, twoje włosy powinny być długie, gęste i zdrowe*. Niektóre porady mają charakter niemal baśniowy: *Dlatego w tym okresie tak ważna jest dbałość o higienę. Wiedziały o tym już starożytne Egipcjanki, które przy pomocy wosku starannie depilowały swoje ciała*. Rady dotyczące realizowania wartości estetycznych łączą się z wartościami witalnymi, jak również obyczajami i mody: *stając przed lustrem, powinnaś się uśmiechać i mówić sobie, że jestem ładna i powabna*. Zwyczaje obowiązujące w grupie rówieśniczej formułowane są bardzo stanowczo: *nigdy nie powinno się stawiać warunków, nie powinnaś powtarzać koleżankom wszystkiego... seks powinien być dopełnieniem miłości (D)*.

Powinność i obowiązek tworzą dość silną relację komunikacyjną między nadawcą i audytorium. Widać to na przykładzie *Brava*, w którym w zasadzie wszystkie najważniejsze tematy są przedmiotem wyrażanych wprost rad i zaleceń. Zwykle są to bardzo ważne kwestie, wskazujące przy okazji na najbardziej uznawane przez nadawców wartości: zdrowie, relacje męsko-damskie, higienę i normy zachowania się: *powinnaś zasięgnąć porady psychologa, powinna ostudzić zapał natarczywego chłopaka, nie powinnaś spotykać się z tym mężczyzną, mężczyzna powinien rozpoczynać pieszczoty od najmniej wrażliwych miejsc, decyzja o podjęciu współżycia powinna być głęboko przemyślana, słowa „kocham” nie powinno się używać z byle powodu (B)*. Poza tym, w sferze obowiązków stale znajduje się doskonalenie własnych umiejętności: *wciąż powinnaś ćwiczyć głos — P*). Charakterystyczne dla wspomnianej relacji jest nie tylko to, że młodzieży zaleca się pewne wzory zachowań i że młodzi ludzie mają rozliczne obowiązki (*obowiązki domowe, codzienne obowiązki — P, J*, a na scenie *obowiązki wokalisty — M*). Z drugiej bowiem strony, informuje się młodych odbiorców o powinnościach innych osób — sporo pisze się o *obowiązках rodzicielskich (B)*, o tym, że *zemsta obowiązuje każdego kibica chuligana (B)* czy też, że *lekarza obowiązuje zachowanie tajemnicy (B)*.

Równie postulatywna jest *Droga*, choć sfery życia podlegające postulatywnej aksjologizacji w zasadzie ograniczają się w tym piśmie do kwestii religijnych: *tym, co powinien czynić człowiek, by doświadczać dobra; ludzi należących do Kościoła powinien jednak przekonać katechizm*. Silna, nawet silniejsza niż gdzie indziej postulatywność zarysowuje się w kwestiach kontrowersyj-

nych i w przypadku sporów światopoglądowych. Często występuje tutaj ostry język lub nie znośząca sprzeciwu postawa nadawcy (*Drugi pogląd, to wyobrażenie państwa na wzór dojrzałej krowy, która zawsze, każdemu i w każdej ilości powinna dać mleko. Karmienie jej jak największą ilością siana (naszymi podatkami), by później jak najwięcej z niej wydoić, jest istotą lewicowości*). Trochę dziwi to, że podobnie jest w przypadku spraw, które z definicji nie podlegają dyskusji, lub są dogmatami wiary. Wydaje się, że siła samego dogmatu czy przypowieści mogłaby wystarczyć.

Dobro i zło jako sacrum i profanum

Hierarchie wartości metafizycznych, a w szczególności to, co święte i popolite (wraz ze stosunkiem do tych pojęć) wyraźnie różnicują badane pisma. Zgodnie z oczekiwaniami, układ wartości transcendentnych w *Drodze* (odzwierciedlający hierarchię chrześcijańskiego systemu filozoficznego) jest całkiem odmienny od układów w pozostałych pismach. Punktem wyjścia kolejnych kroków analizy było zbadanie tego, pod jakimi względami układy wartości w pozostałych pismach różnią się od struktury *Drogi*.

Tradycyjny układ wartości w *Drodze* jest dosyć spójny i mocno zhierarchizowany. W jego rekonstrukcji pomaga to, że w piśmie często debatuje się o wartościach, rozważając na przykład zależności między nimi. Na szczycie hierarchii stoi Bóg — wartość absolutna. Bóg jest dobrem (prawdą i miłością). *Wszystko otrzymaliśmy od Boga, a życie bez Boga jest śmiercią. Tylko Bóg zna tajemnice serca człowieka*. Zbawienie — realizacja wartości absolutnej — jest osiągalne dzięki wierze przy pomocy zespołu wartości (tworzących własne podsystemy i utożsamianych z wartością absolutną): prawdy, miłości, życia i dobra.

Kluczową wartością w *Drodze* (jak również w humanizmie chrześcijańskim) jest miłość. Występuje w trzech odmianach: *miłości Bożej* (miłości Boga do człowieka i człowieka do Boga), której formą jest *miłość człowieka do człowieka* (*bez miłości człowiek nie jest człowiekiem*, której z kolei szczególną odmianą jest *miłość w sakramencie małżeństwa*). Miłość ma cechy wartości absolutnej — trzeba uzyskać zdolność do realizacji tej wartości, prosi się Boga w modlitwie o zdolność do miłości, doświadcza się jej i pielęgnuje w koleżeństwie i przyjaźni z drugim człowiekiem. Miłość najczęściej towarzyszy prawdzie, włączając *prawdy wiary*, poza tym *Jezus oddał za miłość i prawdę swoje życie*. Prawdzie i miłości towarzyszy życie — *najpiękniejszą prawdą* jest to, iż *Jezus jest Bogiem i Człowiekiem*. Bóg jest *miłością, drogą prawdy i życia*. O pięknie w *Drodze* stosunkowo mało się pisze, wartość ta ujawnia się pośrednio, np. jako *piękno prawd wiary*. Najbardziej narzucający wydawałby się związek piękna z miłością — *Gdy kochamy, cały świat jest dla nas piękny* — ale *piękno chrześcijańskie w Drodze* polega na wierze, oczekiwaniu i nadziei: *Piękno chrześcijaństwa polega na tym, że Bóg zawsze przychodzi z przyszłości i przynosi obiecany dar*. Dlatego każde odejście Boga powinno rodzić radość z tego, że *niebawem powróci z większą obfitością łaski*. Jest tylko jeden

warunek. To Bóg wybiera czas odejścia i nawiedzenia, nie człowiek, od niego żąda się wierności w oczekiwaniu.

Konsekwentne dążenie do wartości transcendentnych samo w sobie jest receptą na osiągnięcie celu. *Droga* podaje liczne wzory postępowania na co dzień, często zachowujące atrybut transcendencji. Dlatego do głównych słów kluczowych pisma należą: święty, świętość¹⁹, dobro, duchowość. Najwyżej cenionym wzorem jest świętość, którą poznajemy za pośrednictwem nosicieli tej cechy — świętych. Także „świętowanie” zwykle ma wymiar metafizyczny. Podobnie jest z kolejną wartością — dobrem. *Promowanie dobra* jest najskuteczniejszą metodą przeżycia życia, dlatego powinno się *szanować nawet najmniejszy okruch dobra w bliźnim*. Chrześcijańska maksyma *zło dobrem zwyciężaj* jest receptą na osiągnięcie wartości, podobnie jak docenianie *nawet posledniego dobra*. Każdego dnia należy *walczyć o pokój i dobro*. Miarą metafizyczności zalecanych wzorów jest wysokie ocenianie sfery duchowej w życiu człowieka. „Duch” występuje najczęściej jako jedna z postaci Bożych z Trójcy Świętej — *Ducha Świętego* (białej gołębiczy), ale jest też istotną sferą realizacji wartości — pisze się np. o *duchowym pokarmie, duchowej inteligencji* itp. Wartości innego rodzaju, jak na przykład odczuciowe, mieszczą się niżej w omawianej hierarchii, stanowiąc dopełnienie niektórych wartości absolutnych (można np. *czerpać radość z wiary*). Do rzadkości należą sytuacje, w których wartości absolutne widzi się przez pryzmat popularnych, modnych zjawisk kulturowych czy społecznych (*Ja ze swoim wątpliwym radykalizmem mogłem się schować. Św. Paweł był największym radykałem, jakiego znał świat. Bycie prawdziwym punkiem to bycie chrześcijaninem. Wtedy żyje się nie dla siebie, ale dla Jezusa*).

Układy wartości transcendentnych w pozostałych badanych pismach różnią się od *Drogi* i, co więcej, różnią się na podobnej zasadzie. Wspólną ich cechą jest to, że wartości nie tworzą w nich tak mocno zhierarchizowanych i uporządkowanych systemów oraz to, że zacierają się granice między wartościami absolutnymi a instrumentalnymi. Wartości transcendentne często są instrumentalizowane i trudno oprzeć się wrażeniu, że cała sfera metafizyczna jest jakby ujmowana w cudzysłów.

Najbardziej wymowne są konkretne przykłady. W niektórych pismach, na przykład, „Bóg” w ogóle nie istnieje — z wyjątkiem przenośnego znaczenia: *prawdziwy bóg metalowej perkusji* (B). Gdzie indziej czytamy: *on jest bogiem w Liechtensteinie* (M), *Bob Marley — bóg Jamajki* (M). Czasem sprowadza się Boga na ziemię: *Dla mnie Bóg to nie sprawa religijna, mistyczna...* (M); *byłem z Panem Bogiem za pan brat...* (M). Zdarza się także, że Bóg istnieje, ale konteksty jego obecności mają mało wspólnego z wiarą i religią: pojawia się, ponieważ *mówi się o nim często w wywiadach* (P). Znamienne są wystąpienia leksemów „modlitwa” i „zbawienie”: pierwszy pojawia się w kontekście demonstracji układu rąk do ćwiczenia relaksującego (*Dłonie na piersiach złożo-*

¹⁹ Uwzględniając liczne nazwy, np. Msza święta, Duch Święty, Zielone Święta, Ojciec Święty, Trójca Święta, sakramenty święte, Pismo Święte, Święto Aniołów Stróżów — oraz imiona osób świętych.

ne jak do modlitwy — J), natomiast drugi funkcjonuje tylko w derywacie *zbawienne rady* (J).

Modny jest politeizm i panteizm: *Światowid — bóg słowiański* (M), *potężny bóg Tajikarao* (M); *Uważam, że Bóg, anioły, energia kosmiczna istnieją...* (P). Paradoksalnie (z perspektywy krytyków pism młodzieżowych), to muzyka rockowa często dostarcza kontekstów czysto religijnych. Wykonawcy nie wstydzą się inspiracji i siły, płynących z religii: *Wierzę w Boga, od Niego dostaję siłę, by żyć i tworzyć...* (P) i nie jest to niczym dziwnym, ponieważ znane są wcale nie tak rzadkie przypadki nawracania się muzyków rockowych na głęboką wiarę, która notabene staje się motywem przewodnim ich twórczości. Oczywiście, zdarza się także, że artyści — lubiący definiować się w wysokim porządku, np. w kategoriach najwyższych wartości estetycznych czy metafizycznych — mieszają porządek metafizyczny z materialnym: *rozpowiadał, że nie wierzy w Boga, bo sam jest bogiem...* (P). Łączone są też składniki różnych religii. W wywiadzie z młodą artystką na pytanie, czy piosenka „Przychodzimy tylko raz” związana jest z tematem reinkarnacji, słyszymy następującą odpowiedź: „Nie została napisana dla tych, którzy nie wierzą w reinkarnację, choć rzeczywiście traktuje o niepowtarzalności. To nie jest moje wyznanie wiary, choć jestem katoliczką i wierzę, że mamy jedno życie. Chodzi w niej o to, że cokolwiek się zdarza, dzieje się tylko raz. Takie podejście do życia jest moją dewizą, dzięki której wszystko, co robię, staram się robić jak najlepiej”.

Wątki religijne pojawiają się chyba najczęściej przy okazji przedstawiania tekstów zagranicznych piosenek, tłumaczonych na język polski: *Gdyby Bóg naszych modlitw wysłuchał, my moglibyśmy usłuchać Jego...* (P), omawiane są utwory w całości dotyczące religii („Losing My Religion”).

Poza opisanymi kontekstami świat przedstawiony w pismach młodzieżowych jest światem zdesakralizowanym, w którym czasem opląca się zerwać z religią: *Kiedyś byłam zupełnie niepozorną dziewczyną. Nie interesowałam się chłopcami i najchętniej chodziłam do kościoła* — mówi osoba, która odniosła sukces (D). Sama świętość często pozbawiona jest aspektu sacrum — święta są co najwyżej okazją do wydania płyty: *nagrały specjalną piosenkę na święta Bożego Narodzenia*, święty Mikołaj pozbawiony jest atrybutów świętego, a czasem nawet *grasuje w pobliżu domostw...* (P). Zresztą świętuje się w oderwaniu od świąt — *powodów do wspominek i świętowania nie brakowało*, „świętuje się” urodziny, imieniny, Dzień św. Walentego, nie licząc przenośnych użyc tego leksemu, jak np. w wypadku *święta dla chuligana* (czyli „awantury” — B); czy w zdaniu: *Świętem dla piekących i zmęczonych stóp będzie chłodząca kąpiel z lawendową solą...* (D); *pieniądze to dla niego święta sprawa...* (M). Słowo „świętować” najczęściej występuje w znaczeniu „nic nie robić, nie pracować, imprezować, cieszyć się” — w takie święto niczego się nie czi, a nawet nie ma żadnych powodów do wyjątkowości takiego dnia. Na podobnej zasadzie zdesakralizowane są duchy — bywają one *pomarańczowe* (D), *złośliwe* (B), *dyskotekowe* (B), *upiorne* (B), *duchy dobrej zabawy* (B) i *duchy, których odgłosy wprowadzają [chłopców] w świat dorosłych* (B).

Pojawiają się *Duch Irlandii i Dylana* (D), a *duch Erica Claptona* (M), funkcjonuje jako „opiekun, pomocnik”.

„Miłość” — słowo kluczowe we wszystkich badanych pismach — przybiera różne znaczenia w zależności od wieku adresatów pisma. W magazynach skierowanych do najmłodszych (B, P, D) o miłości pisze się przede wszystkim w dwóch kontekstach: jest ona odmianą przyjaźni ludzi młodych lub nieodłącznym składnikiem losów bohaterów masowej produkcji kulturalnej. W pierwszym przypadku *prawdziwej miłości* się nie realizuje — przeżywa się ją głęboko i marzy się o niej. Na tym etapie *przyjaźń jest ważniejsza od miłości* (B). W drugim przypadku często mamy do czynienia ze zbitką: *przyjaźni, miłości i odwiecznej walki dobra ze złem* (P). Opisujący bohaterowie kochają się, mówią o miłości i przeżywają miłości, podobnie jak *wierzą w dobro* i w ostateczną wygraną *dobra ze złem*. Wraz z wiekiem odbiorców pism zwiększa się obecność erotycznego kontekstu miłości. W *Jestem* ta najliczniej reprezentowana pozytywna wartość (więcej razy pisze się o niej niż np. o „pięknie”) jest albo „namiętnym uczuciem” albo „erotycznym zbliżeniem”. Charakterystyczne dla tej grupy pism jest to, że miłość staje się coraz bardziej przyrostowym zjawiskiem — ideały nie wytrzymują porównań z rzeczywistością, więc o miłości pisze się ironicznie lub pokazuje się, że miłość bliźniego we współczesnej rzeczywistości bywa tylko pustym hasłem: [posunięcia pewnego znanego muzyka] *...zdradzają niezdrową wręcz megalomanię, pragnienie kontrolowania wszystkiego i wszystkich, bez cienia zaufania i umiejętności współżycia z ludźmi. Głosząc hasła o miłości dla bliźniego, dąży do opanowania przez swoją organizację (...) wszystkich grup swoich wielbicieli, chcąc nadać im wspólny charakter zgodnie z jego wolą nie dopuszczającą głosu sprzeciwu. Chwilami zachowuje się niczym przywódca sekty...* (M).

W pismach młodzieżowych nośnikiem najważniejszych wartości metafizycznych jest często *p o e t y k a b a ś n i* (chciałoby się dodać: „hollywoodzkiej”) ze wszystkimi tego konsekwencjami. W tej poetyce przedstawia się fabuły popularnych filmów, analizuje treść przebojów muzycznych i życiorysy artystów, a nawet omawia tomy poezji — „Pan Cogito” Zbigniewa Herberta to opowieść o *dobrej stronie ludzkiego życia* oraz o *nierównej walce z bezlitosnym światem* (J). Bohaterowie dzieł i artyści mieszają się ze sobą. Jedni i drudzy *wierzą w dobro*, wierzą w szczęśliwe zakończenia, ponieważ *jak to w bajkach bywa, wszystko kończy się dobrze* (P). Szczególnie cenią sobie: indywidualizm, lojalność, wytrwałość (*Prawdą jest to, w co wierzymy — nieważne, do czego nas zmuszają; zaprzeczyć się tego, w co wierzę, nie mogę* — P). Jedną z konsekwencji stosowania wspomnianej poetyki jest nadmiernie częste stosowanie słów nazywających wartości metafizyczne do opisywania prozaicznych spraw — idolka nastolatek wyznaje na przykład: *Nie mam nic przeciwko zdjęciom nago, ale tylko pod warunkiem, że służą jakiejś naprawdę dobrej sprawie...* (D). Do rzadkości należą sytuacje rozważania wartości w sensie transcendentnym, kiedy np. *dobro jednostki* pokazuje się jako wartość w opozycji do *bezwzględnej logiki zysku*. Nic zatem dziwnego, że w badanych pismach

„dobroczynny” pojawia się wyłącznie w znaczeniu „przynoszący korzyść, ulgę, odprężenie” — a nie „miłosierny, ofiarny, uczynny”.

Poetyka baśni narzuca formy pisania o dobru i złu. Podstawową ramą narracji staje się konflikt, w a l k a d o b r a z e z ł e m, która ma charakter metafizyczny (D) albo zbanalizowany (pozostałe pisma).

Droga przypomina pozostałe pisma tylko pod względem znacznej przewagi pisania o wartościach niż o antywartościach. W tym piśmie najwyższym dobrem jest sacrum, więc zło utożsamiane jest z grzechem. Samo zło jako antywartość transcendentna jest niepodzielne, ale ma do dyspozycji nieskończenie wiele narzędzi, nosicieli i instancji ujawniania się. To one są zagrożeniem, w którego istotę wpisana jest wielka, „diabelska” przebiegłość, utrudniająca rozpoznawanie zła. *Od słuchania o tym, co złe, przechodzi się łatwo do pełnienia zła...; nie da się nie grzeszyć, bo myśl ludzka jest szybsza od rozumu* — mówi jedna z czytelniczek, a młody czytelnik dodaje: *trzeba być świętym, żeby nie grzeszyć*. Przykładami narzędzi zła są pornografia, papierosy, zachęty do łamania norm obyczajowych i prawnych, a w sensie politycznym — nawet „cały system”. W rozpoznawaniu zła pomaga nam sumienie — *pozwala nam oceniać, co jest dobre, a co złe*. Zło podlega stopniowaniu i relatywizacji: *czasem ukrywa się pod postacią tzw. mniejszego zła lub po prostu dobra (!)*. To, *co dla jednego człowieka jest większym złem, może być mniejszym dla drugiego i na odwrót ze względu na to, że każdy człowiek jest inny — na każdego człowieka zło inaczej wpływa. Z mniejszym złem mamy do czynienia wtedy, kiedy robimy coś złe, nie wiedząc o tym, że jest to złe*.

Walka z przejawami zła polega na uświadomieniu sobie obecności zła, nazwaniu go i poddaniu aksjologizacji — najczęściej przez umieszczenie go w obrębie systemu wartości i antywartości. „Ocenione zło” jest złem rozpoznanym, niejako rozbrojonym. *Prawdziwa walka ze złem (...) dopełnia się w Jezusie, ponieważ On tę walkę wygrał raz na zawsze na krzyżu*. Człowiek, jako istota słaba i na zło podatna, często staje w obliczu różnych dylematów w *spotkaniu dobra i zła*. Drogowskazem powinno być dla niego zdanie św. Pawła: *zło dobrem zwyciężaj*. Cechą charakterystyczną *Drogi* jest to, że także antywartości podlegają kumulacji — zło funkcjonuje jako antywartość zorganizowana systemowo. Często złu towarzyszą *brzydota i okrucieństwo*, jak również *nienawiść, kłamstwo i fałsz*.

W pozostałych badanych pismach czytelnik obcuje z antywartościami, poznając najczęściej ich nosicieli, o których w świecie kultury masowej opowiada się niezwykle łatwo i przyjemnie. Nowa gra reklamowana jest jako *ponowne starcie z siłami zła* (P), w lansowanym filmie fabularnym chodzi w sumie o to, by pokonać zło, staczając w końcu pojedynek z nosicielem antywartości — *złym Ruberem*. Siły zła przychodzą oczywiście przede wszystkim z filmów, komiksów, kreskówek, gier komputerowych, jak również z popularnych piosenek: *Natalia i Piasek zaśpiewali piosenki Kayley i Garreta*. „*Magiczny miecz*” to *wzruszająca opowieść o przyjaźni, miłości i odwiecznej walce dobra ze złem* (P). Film, który jest „fascynującą opowieścią o gonitwie za sukcesem, karierą, bogactwem”, sprowadza się do tego samego — *moralność i sprawiedliwość*

stają się przeszkodą, która przypomina bohaterowi o walce dobra ze złem (J), mającym w tym przypadku formę *złej, tnącej energii*. Nieco inne jest zło w *Dziewczynie*. To pismo — ze względu na płeć odbiorczyń — jest bardziej delikatne. W innych tytułach poznajemy nosicieli antywartości lub narzędzia jej realizacji, w *Dziewczynie* — narzędzia mające służyć do odpędzania zła: *tajemnicze talizmany, żeby odpędzić złe duchy* i inne przedmioty, mające *chronić przed uleganiem złym wpływom*. Często zło nie jest tam traktowane poważnie — pojawia się jako element zabawy towarzyskiej, „gry ze złem”.

Interesującym wątkiem jest szatan, diabeł, będący przecież esencją antywartości transcendentnych. W *Popcornie* „piekielne” leksemy pojawiają się dosyć często (widocznie są funkcjonalne), podobnie jak w świecie kultury popularnej, gdzie od nazwy scenicznego wizerunku nieraz bardzo dużo zależy: *...grupa 666 szybko zdobyła uznanie na dyskotekowych parkietach. Pomogła jej w tym nie tylko rytmiczna i melodyjna (...) muzyka, ale i, jak na zespół o takiej nazwie przystało, nieco szatański wygląd*. Na podobnych zasadach w *Dziewczynie* diabelskość staje się wartością: *diabelsko piękny* to „atrakcyjny i seksowny”. O „diabelskich” (z nazwy) zespołach pisze się dużo i chętnie, podkreślając ich konfliktowy charakter, ujmując je w nawiasy sporu o wartości: *Księża katolicycy okrzyknęli Mansona diabłem, a jego muzykę szczytem dewiacji. (...) Bojaźliwi żegnają się i uważają, że oto nadeszła era diabła. My aż tak nie sądzimy, po prostu nie wszystkim muszą podobać się słodkie, grzeczne dziewczynki i ulizani chłopcy w białych koszulkach i „przyklejonych uśmiechach”* (P). Słowa oznaczające szatana równie często występują w sensie przenośnym, w którym przestają być antywartościami: *Zupełnie przypadkowo (...) zobaczyli go podczas koncertu na scenie i wydał im się totalnym diabłem, więc zaprosili go do współpracy* (M).

W *Machinie* refleksji metafizycznych na temat zła nie spotykamy. Jeśli pojawiają się antywartości transcendentne, są one elementem cytatu albo opowiadanej fabuły. Pozbawione komentarzy są nawet sformułowania pochodzące z innej kultury, obce naszej perspektywie etycznej, które definiują z ł o j a k o d o b r o: *Napad na bank nie jest czymś, co można ludziom zachwalać, ale w Japonii mamy takie powiedzenie: „Ośmielił się uczynić dla mnie zło. Jest ono wyrazem szacunku»* (Kitano Takeshi). Wyrazem podobnych przewartościowań są jednoznacznie pozytywne określenia typu *szatańska muzyka* czy *szatańskie moce*.

Zakończenie

Badane pisma różnią się pod względem wartościowania i systemów wartości. Różnice w układach wartości między *Drogą* i pozostałymi czasopismami wynikają z zasadniczej odmienności systemu filozoficzno-religijnego czasopisma katolickiego (na tle pozostałych pism, nie mających charakteru wyznaniowego). Jednak oba typy wartościowania różnią się nie tylko pod względem treściowym — odmienne są także: spójność systemów wartości, stopień instru-

mentalizowania wartości, formy i język wartościowania. Pisma poza *Drogą* mało uwagi przeznaczają na wartości absolutne, koncentrując się na narzędziach realizowania wartości i sposobach dążenia do wartości. Za to w *Drodze* głównie pisze się o wartościach absolutnych i powinnościach związanych z ich realizacją. W pismach pierwszego typu środki realizowania wartości często funkcjonują jako wartości same w sobie (szminka jest celem, nie środkiem) lub też mamy do czynienia z odwracaniem ustalonego porządku wartości (np. kiedy celem miłości jest poprawa zdrowia). W *Drodze* wartości absolutne często funkcjonują zarówno jako cele, jak i narzędzia oraz środki ich realizacji (wystarczy miłość, żeby nie było wojen i śmierci).

Metafizyczne zło i dobro przybiera różne formy w pismach skierowanych do młodzieży. W katolickiej *Drodze* zło, stanowiąc ważny składnik świata przedstawionego, jest stale obecne (nie ma dobra bez zła) i niebezpieczne — do tego stopnia, że czasem nawet dobro może stać się złem, np. jako „dobre niepełne”. Zgodnie z definicją, zło jest ukryte — musimy je znaleźć, żeby móc je rozbroić. Konflikt dobra ze złem traktowany jest bardzo poważnie jako wyraz fundamentalnej walki człowieka o realizację wartości.

W *Bravie*, *Popcornie*, *Dziewczynie*, *Jestem* i *Machinie* zło nie ma metafizycznego charakteru ani nie jest tak ważne. Nie jest istotnym składnikiem egzystencji człowieka — raczej funkcjonuje jako wygodna kategoria opisu kultury. Cechą charakterystyczną tych pism jest to, że zło jest w nich ujarzmione, obłaskawione. Nikt nie boi się zła — można się nim bawić i cieszyć — do tego stopnia, że samo zło czasem staje się dobrem (a znaczenie słowa „zły” zlewa się ze znaczeniem słowa „dobry”).

Z analizy płyną dwa wnioski. Po pierwsze, na rynku polskich pism młodzieżowych występuje daleko posunięta relatywizacja wartości. To, co najważniejsze dla jednych, dla drugich może być nawet antywartością. Oznacza to także, że jedni i drudzy nadawcy inaczej rozumieją słowa wartościujące i inaczej ich używają.

Po drugie, istniejące dwa typy wartościowania oznaczają, że na rynku odpowiadają im dwa analogiczne typy odbiorców. Dlatego jedni nadawcy instrumentalizują wartości, żeby dotrzeć do odbiorcy, do którego chcą się w ten sposób upodobnić (za cenę skrzywienia obrazu świata — w którym wartości funkcjonują jako namiastki wartości). Inni (jak np. *Droga*) nie instrumentalizują wartości, oferują tradycyjniejsze ich systemy, które z kolei są bardzo zhierarchizowane i trwałe, ustalone na zawsze. Ponieważ takich wartości trzeba bronić za wszelką cenę, nadawcy nie powstrzymują się przed bardzo ostrymi formami wartościowania (np. pewien autor ...*insynuuje* (...), że *katolicy w krajach Ameryki Łacińskiej mają nie po kolei w głowach. Wbrew głównym zaleceniom szóstego przykazania kopulują z kim i gdzie popadnie, nie mając rozterek religijnych...* — D), czy też przed przypominaniem odbiorcy, że pewne kwestie nie podlegają dyskusjom (*To, że wiara w astrologię urąga rozumowi, być może nie przekonuje wszystkich do odrzucenia tego zabobonu. Ludzi należących do Kościoła powinien jednak przekonać katechizm, który wyraźnie odrzuca astrologię* — D). Wszystko to znacznie ogranicza możliwości poszerzenia audytoriów.

Z jednej strony, mamy więc walkę o masowego odbiorcę, która polega na beztrzymym zacieraniu wyrazistości i spójności systemów wartości, z drugiej — promowanie wartości absolutnych, polegające na stosowaniu form wartościowania, których masowi odbiorcy często nie rozumieją albo nie lubią.

Bibliografia

J. Bułka: Czas wzrastania: sidła demoralizacji. *Rodzina Radia Maryja* 1999, nr 10.

T. Jastrzębowski: Zdrowie pań. *Press* 1999, nr 7, s. 48–52.

W. Kajtoch, J. Kołodziej, P. Płaneta: Językowe obrazy świata w prasie dla młodzieży. Rozdział złożony do druku w książce podsumowującej III Forum Kultury Słowa: Język w mediach masowych. Białystok, 2 X 1999.

W. Kajtoch: Odlotowe bez dwóch zdań. Kultura języka, stylu, perswazji w czasopiśmie dla młodzieży. *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 3–4, s. 79–102.

W. Kajtoch: Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopiśmie subkultury — metalowców. [W:] *Media a edukacja*, Poznań 1997, s. 385.

K. Kowalewska, M. Polewska: Prasa ducha. *Press* 1999, nr 9, s. 45–57.

E. Polak-Pałkiewicz: Jak być szczęśliwym? *Rodzina Radia Maryja* 1999, nr 10.

M. Polewska: Kasa od bobasa. *Press* 1999, nr 6, s. 60–70.

J. Puzynina: Język wartości. Warszawa 1992.

T. Ruciński: Światła w oknach domu — Wieża Babel czy Wieczernik? *Radio Maryja*, 1999.

PAWEŁ PŁANETA

ŚWIAT PRZEDSTAWIONY W CZASOPISMACH MŁODZIEŻOWYCH

W tym tekście znajdzie czytelnik najciekawsze — zdaniem autora — wyniki badań nad tekstowym obrazem rzeczywistości współczesnych czasopism adresowanych do młodzieży¹. Badania przeprowadziła Pracownia Analiz Zawartości Prasy Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ pod kierownictwem prof. Walerego Pisarka. Materiałem badań były korpusy słowne zebrane z losowo dobranych wydań sześciu pism młodzieżowych z 1999 roku: *Machiny* (55 tys. słowofrom), *Drogi* (57 tys.), *Jestem* (50 tys.), *Dziewczyny* (61 tys.), *Popcornu* (55 tys.) i *Bravo* (51 tys.). Analiza list frekwencyjnych słowoform występujących w tych pismach, związków wyrazowych i konkordancji najczęściej występujących w badanych korpusach słowoform umożliwiła zrekonstruowanie tekstowego obrazu świata przedstawianego w młodzieżowej prasie, odtworzenie listy bohaterów indywidualnych i zbiorowych ten świat zaludniających oraz rekonstrukcję wizerunku krajów i narodów prezentowanych na łamach sześciu badanych czasopism. Przez tekstowy obraz rzeczywistości należy rozumieć jej rekonstrukcję na podstawie ilościowej i strukturalnej analizy słownictwa danego tekstu lub zbioru tekstów. Dobre do analizy korpusy tekstowe nie były równe pod względem liczby tworzących je słowoform, dlatego wszystkie dane zamieszczone w artykule są podawane w procentach. Przytaczane wartości informują zatem, jaki jest procentowy udział danego wyrazu (lub zbioru wyrazów, synonimów, słowoform itd.) w ogólnej liczbie słowoform występujących w korpusie wyrazowym pochodzącym z jednego pisma.

Muzyczna MACHINA kultury masowej

Bohaterami *Machiny* są gwiazdy kultury masowej, znakomitości estrady i kina. Dziennikarze *Machiny* dużo piszą o ludziach sławnych, jednakże popu-

¹ Dane na temat analizowanych pism znajdzie czytelnik w poprzednim numerze Zeszytów w artykule Wojciecha Kajtocha pt. „Odlotowe bez dwóch zdań!”.

larność nie jest jedynym kryterium decydującym o wyborze bohatera dziennikarskiej wypowiedzi. Zamiarem redaktorów miesięcznika jest prezentowanie bohaterów wyrazistych, nietuzinkowych, ciekawych i fascynujących, indywidualności kontrowersyjnych. Dlatego właśnie w jednym z wydań miesięcznika poświęca się sporo uwagi Borisowi Vianowi czy też skandalistcie Serrano, malarzowi z Nowego Jorku, znanemu z zamiłowania do perwersji i profanacji. Świat Serrana jest światem kontrowersyjnym, a przez to — zdaniem autora tekstu — fascynującym:

Serrano ma barokową wrażliwość. Wywodzi się z kręgu kultury latynoskiej, katolickiej; widać to w jego pracach. Powracają w nich obsesje hiszpańskiej sztuki barokowej — krew, przemoc, śmierć, religia, perwersyjna fascynacja okrucieństwem. Piękno jest tu nierozzerwalnie związane z drastycznością.

Styl nowojorskiego artysty jest na wskroś nowoczesny, dlatego zasługujący na przedstawienie, jego prace są wykonane „w eleganckim stylu kojarzącym się z fotografią reklamową”, „zdjęcia najbardziej drastycznych scen: wiszących na stryczku zwierząt, obciętych krowich głów czy ludzkich zwłok są zawsze wypieszczone, kolory nasycone, każdy szczegół wyraźny, cała makabra podana miło i ładnie”.

Dobry warsztat literacki nie jest wystarczającym powodem, dla którego należałoby przybliżyć twórczość jakiegoś pisarza. Można natomiast pisać o Pawle Stasiuku, ponieważ jest Stasiuk — zdaniem dziennikarza *Machiny* — pozytywnym bohaterem w świecie polskiej prozy, nie tylko dobrym pisarzem, ale idealnym „good looking writer”, „rasowym macho”, „twardzielem niczym goście z reklam Camel”, „podczas gdy dokoła — tak to już jest w tej branży — jacyś anemiczni poloniści w okularkach, marnego raczej wzrostu i bez większych szans u kobiet” (bohaterowie negatywni). Innymi słowy, żeby stać się tematem publikacji w *Machinie* lub trafić na jej okładkę, trzeba być „supergościem”², więc bohaterami i bohaterkami miesięcznika stają się „kultowe” postacie masowej kultury, pochodzący przede wszystkim ze świata muzyki amerykańskiej (Prince, Bobby Brown), angielskiej (Blur) lub hollywoodzkiego filmu (Blues Brothers, Zorro, Big Lebowski). Nierzadko pojawiają się również popularni polscy artyści: Urszula, Muniek Staszczuk.

Na czele listy frekwencyjnej bohaterów i n d y w i d u a l n y c h występujących w *Machinie* znajdują się bohaterowie ze świata sztuki tradycyjnej: artysta, autor, gitarzysta, muzyk, reżyser, wokalista, wykonawca, aktor, gwiazda, twórca, pisarz. Lecz świat *Machiny* jest także światem nowoczesnych sztuk audiowizualnych, zaawansowanych technologii. Nową rzeczywistość zaludniają fascynujący autsajderzy cyberprzestrzeni, czarne charaktery sieci komputerowych — hakerzy, phreakerzy, lamerzy. Ci „bogowie przed klawiaturą”, o których „krąży wiele mitów i opowiadań (...)” urastają do rangi „istot nadprzyrodzonych, potrafiących za pomocą komputera czynić cuda”. Wydaje się, że przynajmniej niektórzy czytelnicy *Machiny* mogą z hakerami odczuwać pokoleniową bliskość:

² Pojawia się też forma „gościowa”.

przeciętny haker to człowiek, który nie przekroczył 30. roku życia. Jest często „dużym dzieckiem”, szukającym akceptacji w społeczeństwie, a jednocześnie jest życiowym nieudacznikiem, kimś, kto jeszcze nie odniósł żadnego sukcesu, kto nie potrafi odnaleźć się w rzeczywistości³.

Na liście bohaterów z b i o r o w y c h *Machiny*, obok pochodzących ze świata muzyki: „zespołu”, „grupy”, „formacji”, „publiczności”, „fanów” wielokrotnie pojawiają się *młodzi/młodzież* (0,1214), a także „pokolenie”: w świecie *Machiny* łatwiej odnaleźć globalną — wyływającą z angloamerykańskiej kultury masowej — więź pokoleniową, niż więź z rzadziej przywoływanym własnym „narodem” czy po prostu „społeczeństwem”.

Na łamach *Machiny* dominuje popkultura: głównie muzyka i film. Na liście frekwencyjnej słowoform występujących w zbiorze tekstów z miesięcznika **pierwszą formą pełnoznaczeniową jest wyraz „płyty”**. *Płyta* (0,5487) jest najczęściej używanym rzeczownikiem. Prawie zawsze „płyta”, „album”, „CD”, „kompakt” czy „krajek” występują w tekstach o charakterze informacyjno-recenzyjnym: (płyta) „zawiera”, „gromadzi”, „przynosi”, „ukazała się” itp. Promocyjna *Machina* koncentruje się na muzyce właśnie pojawiającej się na rynku, stąd w otoczeniach „płytowych” słowoform spotykamy przymiotniki „nowa”, „debiutancka”, „ostatnia”, „kolejna” (płyta). Nietrudno zauważyć, że w publikowanych recenzjach przeważa ton pozytywny, a opisywane wydawnictwa muzyczne dostają raczej dobre oceny („najlepsza”, „płatinowa”, „uznana”). Dobre cenzurki wystawiane przez recenzentów zachęcają do nabywania wydawnictw muzycznych. Na muzycznym rynku najważniejsze są wpływy ze sprzedaży płyt, dlatego w mniejszym stopniu *Machina* zajmuje się muzyką prezentowaną na żywo, stąd dużo niższa częstotliwość występowania słowoform związanych z *koncertowaniem* (0,0685).

W języku *Machiny* dominuje świat nowoczesnych dźwięków i obrazów: czasownik *grać* oraz jego formy pochodne (zagrać, nagrać itp.), a także nagranie stanowią 0,1909 proc. ogólnej liczby słowoform ze słownika *Machiny*. Przewagę tej tematyki potwierdza częstotliwość pojawiania się słowoform znaczeniowo związanych z graniem (nagrywaniem, zagranieniem), *sluchaniem*, *wykonywaniem*, *odtwarzaniem* i *brzmieniem* muzyki⁴. Publikowane materiały przede wszystkim dotyczą (na co wskazują przymiotniki towarzyszące słowoformom „muzyka”) *muzyki* (0,3570) „popularnej”, „rozrywkowej”, „rockowej”, „alternatywnej”, „elektronicznej”, ale także „klasycznej”, „poważnej”

³ W *Machinie* przeważa jednak ton optymistyczny, pismo jest nastawione na prezentowanie postaci, którym się powiodło, stąd wysoka frekwencja wyrazów *kariera*, *sukces*.

⁴ Związki *Machiny* z masową kulturą, przede wszystkim muzyczną i filmową są bardzo wyraźne. Wskazuje na to duże nagromadzenie nazw (często pochodzących z jęz. ang.) określających 1) współczesne style muzyczne, gatunki filmowe itd., np. *blues*; *rock*, *hip-hop*; *harmonic*; *heavy metal*; *minimal art*; *world house*; *acid jazz*; *drill 'n' bass*; *drum 'n' bass*; *fusion*; *musique concrete* (fr.-ang.); *ambient*; *jungle*; *trip hop*; *rockabilly*; *world music*; elektroniczny *dance funk*; *mainstream*; *glam rock*; rodzimy *evergreen*; *science fiction*. Wymienione terminy są stosowane kombinacyjnie: ambientalne techno; także z polskimi członami (np. *kato-rock* [tzn. *rock katolicki* — przyp. aut.]). Ponadto pojawiają się 2) terminy artystyczne, nazwy instrumentów, technik filmowych, technik komputerowych: *cover*, *soundtrack*, *remake*, *jazzowy underground*; „ale są również *scratches*”; *boys band*; *bonus track*; *sampler*; *sequencer*; *indie band*; *frontman*; *headliner*; „grungowe gitary”; „gitarowe riffy”; *loopy*; „metoda *bleach-by pass*”; *hacker* (innym razem *haker*); *chip*; *cracker*; *lamer*; *phreaker*.

i „jazzowej”. Twórcami opisywanej muzyki są głównie zespoły (także „grupa”, „kapela”, „band” — łącznie 0,3471), rzadziej artyści solowi (np. „piosenkarz”, „piosenkarka”), wykonujący *piosenki* („utwory”, „kawałki”, „numery” — 0,2553).

Redakcja *Machiny* zamieszcza na swych łamach relacje ze świata filmu (0,4462). Kino — obok muzyki — jest najczęściej opisywaną przez dziennikarzy *Machiny* dziedziną kultury masowej („sztuka”, „kultura” — 0,3314). Czytelnicy miesięcznika mogą także — choć w mniejszym zakresie — uczestniczyć w kulturze literackiej (łącznie: 0,3297 : „poezja”, „poeta”, „poetka” — 0,0504, „proza”, „dramat”, „literat”, „literacki”, „literatura” — 0,0504, „pisarz”, „pisarka” — 0,0404, „książka”, „opowiadanie” — 0,0892).

Machina jest zorientowana na powodzenie, karierę/sukces (0,1132), publikacje w mniejszym stopniu dotyczą sfery emocjonalnej, stąd mniejsza frekwencja słowoform związanych z *miłością/kochaniem* (0,0446 — najniższy wskaźnik występowania tych słowoform spośród wszystkich badanych pism). Nieodłącznym elementem popkultury, komercyjnego sukcesu są działania promocyjne, akcje reklamowe (0,0545) przeprowadzane na komercyjnym rynku (także „komercja”, „komercyjny” — 0,0727), na którym działają firmy (0,0652) oferujące swoim klientom określone produkty (+ produkcja/producent 0,0644). W językowym świecie *Machiny* rynkiem rządzi najczęściej wymieniane firmy fonograficzne (Pomaton/EMI, PolyGram, BMG, Sony Music)⁵ i wytwórnie filmowe (np. Warner Bros) (0,0652).

Gdyby spojrzeć na językową rzeczywistość *Machiny* przez pryzmat przymiotników ją konstruujących, zauważymy, że świat prezentowany w miesięczniku jest (powinien być): *nowy* (0,2305), *wielki* (0,0436), *amerykański* (0,0400), poza tym *dobry*, *młody* (np. „młoda kadra”, „sztuka”, „dama”, „wokalistka” / „młody malarz”, „reżyser”, „młody zdesperowany człowiek”, „haker”, „młode pokolenie”, „serce”) i *muzyczny*.

DROGA modlitwy, nauki i pracy

Bóg (także Jezus, Chrystus, Duch Święty 0,6), a także święci pojawiają się najczęściej w Tygodniku Młodzieży Katolickiej *Droga*. Bóg nierzadko występuje jako „Bóg-Ojciec”; w otoczeniu tych słowoform pojawiają się „miłość”, „sprawiedliwość”, „prawda” („w życiu Boga — Ojca. Syna i Ducha Świętego — spotykają się miłość i prawda”, „Bóg jest sprawiedliwy i miłosierny”: „człowiek otrzymuje od Boga więcej miłości, niż sam daje”).

Duszpasterska misja Jana Pawła II (0,2192) jest tematem materiałów dziennikarskich publikowanych w *Drodze*. Autorytet papieża powoduje, że dziennikarze katolickiego tygodnika przypominają o papieskim „nauczaniu”, o tym, że Jan Paweł „powiedział”, „podkreślił”, „wyraził”, „przypominał”, „poświęcił”, „pозdrowił”. To charakterystyczne nagromadzenie czasowników wskazu-

⁵ Cztery wymienione wytwórnie kontrolują praktycznie 100 proc. polskiego rynku muzyki rozrywkowej

je. że papież jest wyłącznie podmiotem opisywanych zdarzeń, nie jest uzależniony od innych działających agensów⁶. Również *święci*⁷ i *apostołowie* wielokrotnie goszczą na łamach tygodnika; bohaterami publikacji są także księża, zakonnicy (i zakony), biskupi oraz przedstawiciele kurii watykańskiej.

Człowiek (także „bliźni” 0,3087) w relacji z Bogiem tworzy oś, wokół której konstruowany jest językowy świat tygodnika *Droga*. Więź człowieka z Bogiem i innymi *ludźmi* (0,2473) opiera się na *miłości* (0,3561):

Dobrze jest wierzyć w Boga-Miłość i na miłość odpowiedzieć tym samym / Kocha więc drugiego jak siebie samego / prawdziwa tragedia to nie kochać / kochać swojego prześladowcę.

„Człowiek jako istota rozumna i wolna” dąży do Boga, który tę wolność „szanuje”. Jednak Bóg „nie pozostaje bierny”, ponieważ „człowiek nie jest istotą doskonałą” i „jest grzeszny”, „popelnia błędy”. W otoczeniach słowotwórczych związanych z człowiekiem pojawia się więc także „śmierć”, „uwikłanie”, „grzech”, „zło”, „lenistwo”, chociaż dominują odniesienia pozytywne: „miłość”, „wolność”, „łaska”. Opisywane kolokacje wskazują na to, że na łamach *Drogi* mamy do czynienia z podejmowaniem tematów fundamentalnych związanych z kondycją współczesnego człowieka. Warto ten fakt docenić, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę to, że *Droga* jest adresowana do młodego czytelnika.

Młodzież (0,2508) to z kolei najistotniejszy bohater zbiorowy pojawiający się w tygodniku katolickim. Młodzież „zaangażowana”, działająca w Duszpasterstwie Dzieci i Młodzieży, organizująca Forum Młodych, występująca na Festiwalu Młodzieżowej Piosenki Religijnej, ale także młodzież „trudna”, będąca obiektem zainteresowania sekt, młodzież „sięgająca po papierosy”, młodzież, która „często boryka się z trudnymi pytaniami”. Tygodnik *Droga* jest pismem wydawanym dla *uczniów* (*klasa, szkoła* — 0,1736), pismem tworzonym z myślą o upowszechnianiu pozytywnych wzorów dla nastolatków. Dziennikarze tygodnika są przekonani, że dla procesu wychowania najważniejszy jest *dom* (0,0473), ale dla młodych ludzi w Polsce najważniejszą grupą odniesienia w sferze wartości jest grono rówieśników. Dlatego *Droga* pełni funkcję organizującą swoich czytelników w koła duszpasterstwa młodych, grupy odnowy w Duchu Świętym. Z tych samych powodów wielokrotnie na łamach tego czasopisma przedstawiani są pozytywni bohaterowie ze świata muzyki młodzieżowej, bohaterowie dynamiczni, niegdyś hołdujący niebezpiecznej zasadzie „sex & drugs & rock 'n' roll”, obecnie nawróceni katolicy: MALEO, LICA, JACEK WAŚOWSKI, TOMASZ ŻÓŁTKO, TYMOTEUZ, ze-

⁶ „Agensami nazywamy tych uczestników działań, którzy mają zdolność celowego działania. Agensy sprawują, że rzeczy się dzieją zgodnie z ich planami i zamiarami”. Uczestników, których działania dotyczą nazywa się *patiensami*. Jan C o n n e l l, Dariusz G a l a s i Ń s k i, Opowieści dziennikarskie, *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3–4, s. 52

⁷ Postacie świętych bardzo często pojawiają się w tekstach *Drogi*. Skrót św (306), występuje w sąsiedztwie imion Piotr, Jan, Józef, Teresa, Januariusz, Augustyn, Paweł, Stanisław, Andrzej, Anna, Antoni, Bernard, Bonifacy, Duch Święty, Filip, Franciszek, Grzegorz, Hieronim, Ignacy, Jadwiga, Jan, Jan Chrzyciel, Łukasz, Maksymilian Kolbe, Marek, Mateusz, Mikołaj, Norbert, Stanisław, Teresa, Tomasz, Wojciech, Nierzadko pojawia się także Święta Rodzina

społy: ARMIA, HOUK, DEUS MEUS, NEW LIFE M., NOWE JERUZALEM, OWEYO, RAINFOREST, TRZECIA GODZINA DNIA i in. Warto w tym miejscu przytoczyć fragment tekstu⁸ Darka Malejonka, wokalisty grup Houk, który tak opisuje swoją duchową przemianę:

Ewangelia to przecież Dobra Nowina dla tych wszystkich, którzy wiedzą, że są brudnymi grzesznikami. Ja widzę, że to Pan Bóg zmienia moją pogańską mentalność i uzdalnia mnie do wyjścia poza mój egoizm, bym mógł żyć dla innych. Doświadczam tego wszystkiego we wspólnocie neokatechumenalnej. Zresztą nie tylko ja. Powiem tylko, że prawie cały zespół jest na drodze neokatechumenalnej. Lica⁹, Budzy, Goehs, Stopa, Angelika, Drażek, Jozsko Broda. Dziękuję Ci, Panie Jezu, że znalazłeś dla nas skuteczną drogę do nawrócenia, ludzi, którzy przez całe lata byli poza Kościołem, zanurzeni w grzechu, którzy poznali prawdę, że życie bez Boga jest śmiercią i doświadczyli uzdrawiającej interwencji Boga we własnym życiu. Nas nie interesuje pozostawanie katolikami z nazwy, bo Kościół daje nam życie i nie można być tak nieczulym i niewdzięcznym na dobroć Jezusa Chrystusa.

Charakterystyczne jest poszukiwanie więzi, *wspólnoty* (0,0385): neokatechumenalnej, wspólnoty młodych, wspólnoty z Bogiem i z ludźmi, wspólnoty wzajemnego poznania, wspólnoty *aniołów*¹⁰ (0,1631) i ludzi, wspólnoty *Kościoła*, etc. Dziennikarze *Drogi* piętnują również złe, fałszywe wspólnoty, do których zaliczają np. *sekty* (0,0403). Czasem na łamach *Drogi* pojawiają się echa teorii spiskowych, na przykład kiedy czytamy o tym, że się „wiele mówiło (nie bardzo wiadomo kto i kiedy mówił — przyp. aut.) o wpływach Najwyższej Prawdy wśród polityków kilku krajów” (niestety autor tekstu nie podaje, których polityków i jakich krajów). Tygodnik *Młodzieży Katolickiej Droga* w wyraźny sposób pielęgnuje także przywiązanie do tradycyjnych zbiorowości, np. *narodu* (0,0333).

W *Drodze* pojawia się całkowicie odmienny niż w pozostałych pismach obraz *rodziny* (0,0578). W katolickim tygodniku rodzina funkcjonuje w dwóch wymiarach. Przede wszystkim jako święta rodzina, w otoczenia słowoform „ojciec”, „syn”, a także „matka” prawie zawsze zawierają pierwiastki religijne: „Boży”, „święty”, „duch”, „Jezus” co jednoznacznie wskazuje na religijny profil pisma. Rodzina jest również — obok Kościoła („chrześcijanie uświadamiali sobie fakt, że są jedną rodziną”) — ważną wspólnotą. Funkcjonowanie rodziny opiera się na miłości i odpowiedzialności, dlatego trzeba mieć odpowiednie „przygotowanie do życia rodzinnego”, to właśnie w rodzinie należy szukać pomocy w sytuacjach trudnych („rodzina skuteczną pomocą w walce z namiętnościami”). Na łamach *Drogi* negatywnym efektem „planowania rodziny”, „antykoncepcji i jej skutkom” przeciwstawia się „pozytywy rodziny wielodzietnej”, tradycyjne wzory rodziny „starej, patriotycznej rodziny”, „wzorowej katolickiej rodziny”. Wspólnota rodzinna jest w dzisiejszym świecie zagrożona

⁸ Dariusz Malejonek publikuje w *Drodze* stały felieton.

⁹ Warto wspomnieć, że Lica jest byłym gitarzystą heavy metalowej grupy Acid Drinkers (Kwasożłopy), bezkompromisowej, kontrowersyjnej, o której dużo pisze się np. w *Machinie*.

¹⁰ Aniołowie: (anioł/anielski/angelologia/archanioł/serafini/cherubini/trony/panowania/moce/zwierchności/władze).

wartością, dlatego publicyści *Drogi* wielokrotnie przypominają o „problemach związanych z obroną życia i rodziny”.

Katolicka *młodzież* (0,2508) pielęgnuje swą „trwałą”, „stałą”, „mocną jak dąb”, „pewną”, „nieugiętą jak wał obronny” *wiarę* (0,1333). W umacnianiu wiary ważna jest *praca* (np. „duszpasterska”, „praca nad wszechstronnym i pełnym rozwojem samej siebie”, „praca nad sobą” — 0,1192) i wspólna *modlitwa* (0,1192), ale także wiedza („świadekstwo wiary w Chrystusa wymaga gruntownej wiedzy”) oraz właściwe, dobre *życie* (0,2859). Życie jest „darem”, wartością, której należy bronić („obrona życia i rodziny”), pismo „uwrażliwiając na dar życia” nakłania do przyjęcia „postawy szacunku wobec ludzkiego życia od momentu poczęcia”. Misją *Drogi* jest propagowanie chrześcijańskiego światopoglądu. Redakcja pisma opiera się przede wszystkim na nauczaniu Kościoła, ale nierzadko przytacza autorytety ze świata kultury. Przykładem może być tu głęboko chrześcijańskie przesłanie Mikołaja Gogola: „szczęście człowieka na ziemi zaczyna się dlań wtedy, gdy zapominając o sobie zacznie żyć dla bliźnich”.

W dążeniu do *świętości* (0,4087) trzeba szukać pomocy *Ducha Świętego* (0,3175), uczestniczyć we wspólnotach „duszpasterskich”, „neokatechumenalnych”, w grupach związanych z *Kościółem* katolickim (0,2228). Kościół funkcjonuje na łamach *Drogi* jako działająca instytucja („władze kościelne wyraziły stanowczy protest”, „Kościół od dwóch tysięcy lat mówi”), ale przede wszystkim jest wspólnotą, najważniejszą wśród wspólnot, ponieważ tylko we „wspólnocie Kościoła” można „odkryć wartość wiary”, „daje nam życie”. Kościół jest wspólnotą uniwersalną, nieprzemijającą, jego nauka jest także „skierowana do ludzi żyjących na pograniczu Kościoła”, do tych, którzy „przez całe lata byli poza Kościołem, zanurzeni w grzechu”. Ze stronic *Drogi* promieniuje ekumenizm: wiele pisze się na temat historycznych przyczyn podziałów w łonie chrześcijaństwa, na temat dialogu Kościoła katolickiego z Kościołami luterzańskim, reformowanym, metodystycznym, zielonoświątkowym, adwentystów i prawosławnym. Dziennikarze *Drogi* kierują też uwagę czytelników w stronę innych krajów, zwłaszcza tych, gdzie chrześcijanie są prześladowani:

Nie można wiele uczynić, aby dostarczyć pomocy duchowej podziemnemu Kościołowi w Korei Północnej, ale można i trzeba pomóc w nakarmieniu głodujących ludzi.

Religia (0,0684) występuje w otoczeniu słowoform związanych ze światem kultury, najczęściej jest to „muzyka” „festiwal”, „piosenki”) co wskazuje, że nastoletni czytelnicy *Drogi* „grają”, „śpiewają” religijne „piosenki”, uczestniczą w katolickich „festiwalach”¹¹. Symbolem religijności jest przede wszystkim *krzyż* (0,1052): „dla nas krzyż jest znakiem tej wiary, która odnosi zwycięstwo”. Pisanie o „zwycięstwie” sugeruje, że toczy się walka, co więcej, okazuje się, że „krzyż”, który ma pomagać w walce o wiarę, sam wymaga obrony. Tygodnik *Droga* otwierając swe łamy dla radykalnych opinii relacjo-

¹¹ *Droga* informuje o tego rodzaju wydarzeniach, np. Dni Jaworzna i Festiwal Piosenki Religijnej, Finał Festiwalu Młodzieżowej Piosenki Religijnej, VII Ogólnopolski Festiwal Pieśni Religijnej „Ad Gloriam Dei”, III Ogólnopolski Festiwal Piosenki Religijnej im. Jana Pawła II, itp.

nuje batalię o zachowanie oświęcimskiego krzyża: „obrona krzyża jest obroną polskości”, „idea obrony krzyża zatacza coraz szersze kręgi”, „listy z żądaniem pozostawienia krzyża w Żwirowisku trafiają także na biurka premiera”. Walka o zachowanie krzyża jest — zdaniem tych, którzy ją prowadzą — obroną „polskich symboli”, jest świadectwem wiary, krzyż swoich obrońców „będzie prowadził do prawdy, uczył o Chrystusie i świadczył o Nim”. „Pragnienie dobra, prawdy i miłości” jest fundamentem wiary, a tygodnik *Droga* przekonuje, że jedynie wiara prowadzi człowieka do *prawdy* (0,1508). Należy zmierzać tam, gdzie „spotykają się miłość i prawda”, trzeba umieć „odróżnić dobro od zła, miłość od nienawiści, prawdę od fałszu”, a „ludzie naszych czasów” powinni kroczyć „drogą prawdy i życia”. „Trud odsłaniania prawdy i obecności żywego Jezusa pośród nas” jest zadaniem, jakie należy podejmować także w zbiorowościach świeckich, np. w *szkole* (0,0982), w *domu* (0,0473).

Droga podejmuje często tematy dotyczące sfery transcendentnej. Ale autorzy publikujący na łamach *Drogi* opisują także inne sprawy: codzienne życie Kościoła, sferę liturgiczną, chrześcijańską muzykę rockową, sport, przyrodę. Opisywany w *Drodze* świat jest *święty, polski, nowy, wielki, boży, drogi, dobry, młody, katolicki*. Wysokie pozycje na liście frekwencyjnej przymiotników wyrazów „średni” i „podstawowy” wskazują na pojawiającą się w tygodniku tematykę szkolną.

DZIEWCZYNA, czyli jak być piękną, kochaną i szczęśliwą

Miesięcznik *Dziewczyna* jest adresowany do nastolatek, dlatego najczęściej pojawiającą się bohaterką w tym piśmie jest właśnie *dziewczyna* (lub *dziewczyny*, łącznie 0,4918). Językowa rzeczywistość konstruowana wokół głównej bohaterki jest optymistyczna: słowoformy wyrazów *dziewczyna*, *dziewczyny* najczęściej wchodzi w związki wyrazowe ze słowoformami o pozytywnej konotacji (*dziewczyny* „śliczne”, „drogie”, „wspaniałe”, „ukochane”). Stosowanie liczby mnogiej („dziewczyny, świat jest taki piękny”, „wesołych i wysportowanych dziewczyn”), korzystanie z wyrażeń typu „odpowiedzie”, „zdradźcie” wskazuje, że wydawcy pisma zależy na kreowaniu poczucia wspólnoty czytelniczek z redakcją oraz innymi czytelniczkami. Prezentowanie pozytywnych stron życia propaguje zycząliwy obraz dziewczyny sukcesu. Całe kolumny pisma poświęcone młodym gwiazdom estrady i kina (np. „Nie mogę żyć bez...”, w którym lansuje się na przykład Reni Jusis jako wzór rówieśniczki) potwierdzają optymistyczną wizję świata.

Materiały zamieszczane na łamach miesięcznika dotyczą problematyki związanej z wchodzeniem dziewcząt w dorosłe życie. Zwykle bohaterką pisma jest nie pojedyncza dziewczyna, lecz para (grupa) młodych, bliskich sobie ludzi. Granice świata przedstawionego w *Dziewczynie* są wyznaczone przez: *dom* rodzinny (*dom* — 0,0983, *rodzina* — 0,0573, rodzice, rodzeństwo: *siostra* — 0,0245, *brat* — 0,0278). Osobą z najbliższej rodziny, ważną i stale obecną w świecie *Dziewczyny* jest *matka* (0,0868). W materiałach sponsoro-

wanych (tampony TAMPAX, 10/98) — np. w odpowiedziach na kłopotliwe pytania „dr Ewa” zaleca w sposób dosyć imperatywny: „porozmawiaj z mamą”, „spróbuj podrzucić mamie”. Znamienne i ważne jest to, że wzory zachowania zwykle uwzględniają rodziców jako ważnych, ostatecznych arbitrów:

Porozmawiaj z rodzicami co sądzą o tym, abyś zrezygnowała z jedzenia mięsa. (...) Musiałabyś razem z mamą zaplanować jadłospis, tak aby nie ucierpiał na tym twój organizm. Jeśli twoi rodzice będą zdecydowanie przeciwni temu, abyś przeszła na wegetarianizm, wytłumacz im, że nie rezygnujesz z jedzenia w ogóle, ale chcesz dostarczać potrzebne swojemu organizmowi składniki z innych niż mięso źródeł.

Taka postawa, zalecana przez redakcję *Dziewczyny* kontrastuje z zalecaną samodzielnością (w sprawach mniejszej wagi), matka/mama raczej wychowuje, niż jest partnerką:

kolacja taka, jaką mama nauczyła się przygotowywać w swoim kraju / na szczęście mama skutecznie sprzeciwiła się realizacji marzeń/ Mama twierdzi, że pies nie nadaje się do naszego mieszkania. Może mama zgodzi się np. na rybki albo kanarka?; Porozmawiaj z mamą o rodzajach zabezpieczeń higienicznych; Musiałabyś razem z mamą zaplanować jadłospis / jak mogę przekonać mamę, żeby pozwoliła mi używać tamponów TAMPAX?

Szkoła i grono rówieśników to ważne grupy odniesienia bohaterki pisma. W liście jednej z czytelniczek miesięcznika czytamy, że „wiele problemów dziewczyn (...) dotyczy samotności”, stąd problematyka przedstawiana w *Dziewczynie* najczęściej obejmuje jedną z relacji dziewczyna-chłopak (0,3327).

„Głównym powodem ich (dziewczyn) «problemów» są chłopcy” — czytamy w miesięczniku. Redakcja pisma uświadamia swoje czytelniczki, jak ważny jest „pierwszy raz”, zawiązywanie młodzieńczych przyjaźni. Pierwsza miłość wymaga nieco wysiłku, dziewczyna nie może pozostawać bierna, chłopaka trzeba „spotkać”, „złapać kontakt z chłopakiem”. Przyszły partner, „chłopiec marzeń”, „chłopak snów” jest często przedstawiany jako „chłoptaś”, obiekt podboju („upatrzyony chłopiec”). Zdobywczyni postępuje zgodnie z zaleceniami redakcji, radami innych dziewcząt („obserwuj swego chłopca marzeń i spróbuj przez intensywne spojrzenie”), stara się „przejąć inicjatywę”, wysyła „sygnały erotyczne, które pobudzają chłopców”, stosuje „uwodzicielski uśmiech — to zawsze przyciąga chłopców”. Dzięki tym zabiegom można zdobyć bardzo różnych chłopców. Możliwe są wszelkie typy: od chłopców „romantycznych” po skejtów („skejci, chłopcy z wyglądem modeli, zwariowani). Muzyka i taniec to najlepsze sytuacje do podboju, flirtu, spędzania czasu z partnerem. Można też wybrać kino lub wspólną gimnastykę — w tym samym czasie dziewczyna dba o siebie i jest z chłopcem; ogólnie mówiąc każde miejsce jest dobre (np. „flirt na basenie”).

Chłopcy nie są pozbawieni wad, dlatego trzeba ich trzymać krótko, nie należy „spełniać wszystkich zachcianek chłopców”, a nade wszystko nie wolno ulegać ich żądaniom i dawać „dowodów miłości”. Z drugiej strony raz zdobytego chłopca należy przy sobie utrzymać, stąd rada: „nie szczędź swojemu chłopakowi pochwał i uznania, chłopcy to uwielbiają”. Trzeba się odpowiednio ubierać, np. w „czarno-czerwone paseczki, od których chłopak dostanie

oczopłaśu”, a gdy wszystkie opisywane zabiegi zawiodą, zaradna dziewczyna może szukać pomocy w magii, przygotowując „specjalny amulet swojemu chłopakowi”.

Jak już wspomniano, w *Dziewczynie* pojawiają się także inne, wzajemne relacje bohaterów, np. dziewczyna — szkoła czy dziewczyna — inne dziewczyny (koleżanki, przyjaciółki, „kumpele”). Na liście frekwencyjnej bohaterów indywidualnych w *Dziewczynie* pojawiają się — podobnie jak w *Bravo* — imiona bohaterów wydarzeń pochodzących z najbliższego otoczenia społecznego dziewczyny (szkoła, grupa rówieśnicza). W większości mają polską formę (inaczej niż w *Bravo*): Łukasz, Marcin, Aneta, Magda, Kasia, Agnieszka, Krzysiek, Edyta, Monika, Ania.

Nastoletnia czytelniczka *Dziewczyny* do niedawna była *dzieckiem* (0,0360), nie myśli jeszcze o roli *żony* (0,0131), dlatego w publikacjach miesięcznika plotkuje się raczej o sławnych żonach sławnych ludzi, niż doradza w kwestiach małżeńskich. *Dziewczyna* (0,4918) — czytelniczka czasopisma o tym samym tytule — pragnie miłości (0,3081). Młoda dziewczyna chce się „zakochać”, chce „być kochaną” (0,1655) przez *chłopaka*, chłopca (0,3327), „czulego i romantycznego kochanka”, którym może być — jak wyznają czytelniczki w swych listach — Marcin, Jacek, a nawet Rafał, który „szastał słowem «kocham»”. Jednak żaden zwyczajny chłopiec nie ma szans w konfrontacji z filmowym idolem („jako kochanek Leo [diCaprio — przyp. aut.] jest nie do pobicia”), zwłaszcza kiedy idol wyznaje: „może kiedyś się ustatkuję, ale na razie kocham wszystkie dziewczyny!” Pojawia się też wymiar fizyczny miłości: „seks powinien być dopełnieniem miłości”, „seks między dwojgiem ludzi, którzy się kochają, to wspaniałe przeżycie”.

Redakcja czasopisma rozumie tęsknoty młodych czytelniczek. Dziewczęta pragną miłości, ponieważ miłość przynosi *szczęście* (0,0885). Łamy pisma są zatem szeroko otwarte dla treści poradniczych, publikacji konstruowanych nierzadko w formie quizu czy zabawy, które mają pomagać w budowaniu pierwszych życiowych *związków* (0,0803):

(...) ten, którego poznałaś, jest Tym Jednym Jedynym. Wykaż nieco więcej zdecydowania i zaangażuj się w ten związek. Inaczej będzie to tylko zabawa chłopakiem, a nie uczucie.

Wciąż poszukujesz doskonałego szczęścia i przegapiasz okazje do wspaniałej miłości.

Zastanów się: czy to aby najlepsza droga do szczęścia?

Wy już nie chcecie żyć bez siebie! Rzadko spotykane dopasowanie erotyczne. Chronicie wasz związek, bo naprawdę warto.

Wspaniały, partnerski związek pełen wzajemnego zrozumienia. Musicie jednak uważać — zanim otworzycie drzwi rajy rozejrzyjcie się.

Z kolei listy do redakcji publikowane na łamach pisma pomagają w podejmowaniu decyzji w najdelikatniejszej materii:

seks to naprawdę coś ważnego, coś, co może zdecydować o całym moim życiu i dlatego muszę być pewna, zanim się zdecyduję.

Czytelniczkom *Dziewczyny* w publikowanych materiałach poradniczych redakcja proponuje recepty na udane życie (0,1327):

Sugerujemy także zdrowy, sportowo-odlotowy tryb życia, który umocni tylko Wasze dobre samopoczucie.

A na lekkie dolegliwości polecam przede wszystkim zdrowy styl życia!

Trzeba optymistycznie patrzeć na rzeczywistość, bo przecież „można być grubym i zdrowym i szczęśliwym!”. W dążeniu do życiowego sukcesu każdy sposób jest dobry, za pomocą magii można zdobyć chłopca, można też „zrobić sobie amulet na miłość, naukę, szczęście i nadzieję”. Łatwiej liczyć na powodzenie, zdobyć miłość, *przyjaźń* („przyjaciela”, „przyjaciółkę” — 0,2065) gdy się jest dziewczyną młodą, ładną i atrakcyjną, stąd w miesięczniku napotykaemy na wiele wskazówek, szczegółowych opisów pielęgnacji urody: najważniejsze są włosy (0,2147), ale trzeba również dbać o *skórę* (0,1377), *głowę* (0,1016), *twarz* (0,0803), *nogi / stopy* (0,0786), *dłonie* (0,0409) i ogólną kondycję *organizmu* (0,0704) i *ciała* (0,0573).

Dziewczyna nie ogranicza tematycznie porad udzielanych swym czytelniczkom, doradza im, jak zrobić dobry *makijaż* (0,0639), jak ładnie malować *oczy* (0,0950), jak odnaleźć własny styl w świecie *mody* (0,0918 — w *Jestem* o modzie pisze się rzadziej: 0,0460), pomaga także uczestniczyć w kulturze, np. jaki obejrzeć *film* (także „kino” — 0,2229), zachęca do aktywności życiowej wskazując jak miło spędzić czas na *imprezie/dyskotece* (0,0934). Omawiane tematy pojawiają się nierzadko w formie listów do redakcji, których autorki dzielą się doświadczeniami z innymi czytelniczkami pisma.

Dziewczyna jest pismem adresowanym do osób raczej młodych, dlatego prezentowane sprawy w dużym stopniu dotyczą problemów związanych z *domem* (0,0983). Dom często jest przedstawiany jako niezbyt atrakcyjne miejsce, kojarzone z nudą, kłopotami, samotnością:

często myślę o samobójstwie lub ucieczce z domu / zaczęło się od chandry. Anita siedziała w domu, miała dość siebie i całego świata / Coś straszego! Siedziałam w domu i rozmyślałam nad swoim życiem / nudy w pustym domu / stąd mogą powstawać różne kłótnie w domu. Spróbujcie jednak zrozumieć dorosłych / w ich domu panują bardzo sztywne reguły / nieśmiały chłopiec z nie najlepszego domu i z nie najlepszą opinią.

Okazuje się, że także *szkoła* (0,1081) może być przyczyną „sercowych” komplikacji: „moja mama twierdzi, że chłopak po prostu zniechęcił się, bo zmieniłam szkołę”. Szkoła jest także świetnym miejscem do przeprowadzania „akcji podrywania” chłopców („wypyujemy ich szczegółowo o szkołę, do której chodzą”, a często jest szkoła po prostu nudna: „dopadła cię szara, szkolna codzienność, a o wakacjach już dawno zapomniałaś?” Także filmowe gwiazdy — będące przecież często w bardzo młodym wieku — muszą zmagać się ze szkolnymi problemami:

Obok grania w filmach i fotografowania Agnieszka [Włodarczyk] musi znaleźć czas na szkołę, którą — mimo półrocznej przerwy na kręcenie „13 Posterunku”, postanowiła za wszelką cenę skończyć / Mimo że gra w filmach, musi znaleźć czas na szkołę.

Dziewczyna prezentuje przede wszystkim to, co *ważne* (najważniejsze), *dobre*, *nowe*¹², *polskie*, *prawdziwe*, *piękne* i *wielkie*. Negatywna strona świata występuje rzadziej, ale nawet elementy negatywne można pozytywnie wykorzystać: „a gdyby tak pokazać światu złą twarz? Przecież taka też jesteś od czasu do czasu”.

JESTEM, czyli emancypacja, kariera, sukces, uroda i zdrowie

Agnieszka, Ania, Julia to często pojawiające się imiona bohaterek publikacji *Jestem*. Czytelniczka *Jestem* nie jest już dziewczyną, lecz młodą *panią*, *kobietą* (0,2960), zaś jej towarzysz z chłopca stał się mężczyzną, dlatego częściej, niż w *Dziewczynie* pojawiają się tematy związane ze ślubem, zamążpójściem. Ponieważ czytelniczka *Jestem* to przyszła *żona/mężatka* (0,0520), w świecie *Jestem* częściej pojawia się *mąż/mężczyzna* (0,1440), niż *chłopak* (0,0440). Relacje z mężczyznami często okazują się bardzo trudne. Zdrada, nieporozumienia, nieudane związki to trudne tematy opisywane na łamach pisma:

jak żyć, gdy mąż zdradził? Po 15 latach małżeństwa mąż powiedział, że mnie zdradził. Ziemia usunęła mi się spod nóg. Mąż był moim pierwszym mężczyzną / młodą parę wiele dzieli — dla jej męża rozmowa o uczuciach to strata czasu.

W kryzysowych sytuacjach najlepszym rozwiązaniem jest wyzwolenie się od czyjejkolwiek dominacji:

Zaskakuje mnie, że ziemia pod pani nogami zależy od wierności męża. Może to bolesne doświadczenie okaże się początkiem pani osobistej zmiany; bowiem grunt pod nogami najlepiej mieć własny.

Wejście w świat dorosłych jest trudne, ważna jest zatem rola *matki*, która może być powierniczką, ale czasem przeszkodą w tym zasadniczym momencie życia młodej kobiety. Matka w *Jestem* pojawia się częściej (0,13), niż w pozostałych pismach. Głównym tematem podejmowanym na łamach tego pisma jest ułożenie sobie na nowo stosunków z matką. „Trzeba zacząć być kobietą. (...) mama przestaje być najważniejsza” — sugeruje redakcja *Jestem* czytelnicy wkraczającej w dorosłość, dziewczynie, która „nie ma chłopaka, bo tak chce mama”, osobie, która „ma już 21 lat, a mama nadal obrzydza jej wszystko”. W *Jestem* pojawia się jednak także postać matki-przyjaciółki, matki-powierniczki: „mama nauczyła mnie, żeby nie mieszać życia prywatnego z zawodowym”. Matka szuka czasem oparcia w swej dorastającej córce:

Mama bardzo potrzebowała mojej pomocy / biedna mama, ojciec, wojskowy, rzadko bywał w domu, a mama była cicha i wciąż zatroskana / mało dbałam o mamę. Kiedy mama umierała, siostra była daleko.

„Gruba córka szczupłej matki” — pełna kompleksów czytelniczka, która „nigdy nie będzie tak doskonała jak mama”, której „mama ma figurę i wygląd

¹² Chyba mężczyźni naprawdę wolą blondynki, ponieważ najczęściej opisywane włosy to włosy długie (0,0196), proste (0,0163) i jasne (0,0180).

godny modelki” i „bardzo dba o siebie” to kolejny wariant relacji międzypokoleniowej na łamach *Jestem*.

Na liście bohaterów indywidualnych pojawia się również *dziecko*. *Jestem* przygotowuje swe czytelniczki do życia rodzinnego, nakłania jednak do podejmowania odpowiedzialnych decyzji, przestrzega przed scenariuszem „matura, ślub, potem dzieci — z nastolatki w stateczną małżonkę”. Pismo propaguje nowoczesny model związku, redakcja przyznaje, że „można żyć, nie będąc małżeństwem” — w myśl zasady: „pracujemy, studiujemy, prowadzimy życie towarzyskie, dzieci to dla nas ciągle dość odległa przyszłość”. Z drugiej strony zwraca się jednak uwagę na dobro dziecka: „gdy myślisz o dziecku, zalegalizowanie związku wszystkim wychodzi na zdrowie”. Problematyka związana z wychowaniem dzieci w *Jestem* pojawia się częściej (0,1840), niż pozostałych pismach. „Dziecko” w *Jestem* pojawia się również w kontekście psychologicznym: „każdy z nas nosi w sobie Wewnętrzne Dziecko, niezależnie tego, ile mamy lat”. Należy pozostawać w kontakcie, być w zgodzie ze swoim „wewnętrznym dzieckiem”, ponieważ to daje „energię i zapal do życia”, a także ułatwia wychowanie własnych dzieci:

spełniaj swoje nie spełnione dziecięce pragnienia. Naucz się jeździć konno, huśtaj się / rób ze swoim dzieckiem to, czego nie mogłeś, gdy byłeś mały — ucz się od swego dziecka i razem z nim.

Bohaterami zbiorowymi na łamach *Jestem* są nierzadko *firmy* (miejsce pracy zawodowej lub producenci kosmetyków), a ponieważ w omawianym piśmie dominuje tematyka poradnicza, dotycząca m. in. problemów zdrowia i urody, więc *lekarz/lekarka* (0,1040) jako indywidualni bohaterowie przekazów dziennikarskich.

Praca (0,4100) jest niezwykle ważna w *życiu* (0,2440) czytelniczki *Jestem*, już nie *dziewczyny* (0,0840), lecz raczej *młodej kobiety* (0,1600), *pani* (0,1360). Aktywność zawodowa, praca w dobrej (a najlepiej własnej — „dla odważnych i niezależnych — praca na własny rachunek, bez etatu, szefa i kadrowej”, „być może Twoja praca na własny rachunek nie przyniesie fortuny (...) jednak zyskasz ten rodzaj niezależności, o którym pracujący pod kontrolą przełożonego mogą tylko pomarzyć”) *firmie* (0,1580) umożliwia *karierę/sukces* (0,0640), jest kluczem do niezależności („zawodowa samodzielność, udało się osiągnąć sukces” / „fascynująca opowieść o gonitwie za sukcesem, karierą, bogactwem”). Egzystencjalne problemy wchodzącej w życie czytelniczki pisma wiążą się najczęściej ze znalezieniem wspomnianej już pracy, ale także ze zdobyciem własnego *mieszkania* (0,2980), *kredytu* (0,0500), *urządzeniem domu* (0,1480) i założeniem *rodziny* (0,1100).

Redakcja pisma zachęca czytelniczki do niezależności. Młode dziewczęta często rozpoczynają karierę zawodową od posady *sekretarki* (0,0780), stąd na liście bohaterów indywidualnych w *Jestem* wysoko notowane są słowoformy wyrazów *sekretarka* i *szef* (0,0860), słowoformy „*sekretarka — szef — firma*” tworzą wzajemne związki wyrazowe:

szefowie doceniają wysokie umiejętności swoich *sekretarek*, często bez nich nie poradziłoby sobie / Dyrektorzy prywatnych przedsiębiorstw poszukiwali *sekretarek*

/ dobrze zorganizowany sekretariat jest gwarancją sukcesu firmy i jej wizytówką / gospodyni firmy — Sekretarka powinna być miła i komunikatywna / asystentką szefa, dbam o jego interesy, jako sekretarka firmy — reprezentuję sprawy pracowników / sekretarka musi umieć sobie radzić w sytuacji stresowej / dobra sekretarka jest pracownikiem na wagę złota / spełnione marzenia szefów — sekretarka powinna umieć sobie zorganizować pracę / kreatywność, przewidzieć zły humor dobra sekretarka powinna także umieć zaplanować i przygotować / dobra sekretarka to chodzący omnibus / dobra sekretarka tworzy wizerunek firmy / praca sekretarki jest dobrze płatna.

Czytelniczki *Jestem* marzą o samodzielnym mieszkaniu, marzą „o tym, żeby mieszkać w jakimkolwiek, ale osobnym mieszkaniu”. „Miałam dużo szczęścia” — stwierdza jedna z nich — „do samodzielnego mieszkania wprowadziłam się jeszcze będąc studentką”. Redakcja pisma zwraca więc uwagę na fatalną sytuację mieszkaniową młodych ludzi. Pisze się o „młodej rodzinie, mieszkającej z dwojgiem dzieci u rodziców na 40 wspólnych metrach”, o osobach wynajmujących mieszkania „za ciężkie pieniądze”, o innych, którzy „kiedy trafi im się okazja kupienia mieszkania za niską cenę, zadłużają się u najbliższych i przyjaciół”.

Choć redakcja *Jestem* przyznaje, że „nierzadko ponosimy klęskę w miłości”, powodzenie w miłości (0,2040)¹³ jest jednym z najważniejszych elementów świata konstruowanego na łamach *Jestem*. Redakcja pisma nakłania czytelniczki do aktywności, podejmowania inicjatywy: „kto pragnie miłości szczęśliwej, musi ją wywalczyć sam”. Ważny jest również seks (0,1000) (pisze się o nim trzykrotnie więcej, niż w *Dziewczynynie* — 0,0327) ponieważ „jak ludzie mają się ku sobie, to chcą się ze sobą kochać”, „właśnie poprzez seks człowiek wyraża miłość, przywiązanie, bliskość i radość bycia z drugą istotą”. Kłopoty związane z seksem pojawiają się w listach do *Jestem* („choć bardzo kocham mojego męża, nasze noce nie sprawiają mi takiej przyjemności”), a redakcja znów namawia czytelniczki do obrony swojej podmiotowości („nikt, nawet mężczyzna, którego kochamy, nie ma prawa zmuszać nas do zachowań seksualnych”).

Redakcja *Jestem* (podobnie jak redakcja omawianej wcześniej *Dziewczynynie*) doradza, jak zawiązywać przyjaźnie (0,1440), zawierać znajomości z innymi ludźmi (0,1540), osobami (0,1680), radzić sobie ze stresem, rozwiązywać życiowe problemy, pomaga realizować czytelniczkom własny „sposób na życie”. Pismo pełni funkcję poradniczą, podobnie jak *Dziewczynyna Jestem* podpowiada jak dbać o zdrowie i higienę (0,0620) — szczególnie ważne są zadbane włosy (0,1420), oczy (0,1040) itp. Rady dotyczą również sfery kultury: muzyki, filmu, literatury. Prezentowane w *Jestem* listy do redakcji, organizowane przez dziennikarzy konkursy, publikowane przepisy pomagają w budowaniu korzystnego wizerunku młodej kobiety („szansa na sukces”).

Emacypcja jest kluczowym zagadnieniem w świecie *Jestem*. Należy dążyć do posiadania własnego świata (mieszkania, pracy itp.). Takie postępowanie

¹³ Na tę wartość składają się w równym stopniu słowoformy „miłość” i „kochać”, inaczej jest w *Dziewczynynie*, gdzie dominuje „kochanie”, „zakochanie”. Z kolei w *Drodze* wyraźnie przeważają formy „miłości”. O miłości najmniej pisze *Machina*.

jest *ważne* (najważniejsze) i *dobrze*. Świat *Jestem* jest światem tworzonym przez panie *młode, naturalne*; pozytywne okazuje się to, co nowe. Młodość, naturalność to źródło siły do kreowania kobiecej niezależności.

POPCORN i BRAVO — pisma dla fanów

Bravo oraz *Popcorn*, „najbardziej fajowy muzyczny magazyn tylko dla zwariowanych nastolatków”, kreują i wpływają (w założeniu) na muzyczne gusty swoich czytelników, namawiają do zakupu płyt (*Bravo* — płyta, także „album”, „kompakt”, „krążek”, „CD” — 0,3529, *Popcorn* — 0,4963) i kaset. Obydwa pisma czynią to — podobnie jak *Machina* — za pomocą rozbudowanego działu informacji. Opisywane produkty muzyczne z reguły są „nowe”, „świeże”, „debiutanckie”, „odlotowe”, „bombowe” („muzyczna bomba roku”) i są zawsze oceniane pozytywnie:

najlepszy artysta, najlepszy album / najlepszym debiutem okazał się album / trzeci album jest naprawdę świetny! / bardzo ładny, romantyczny album, który zadowoli zapewne również uszy Waszych rodziców / drugi album jest JESZCZE lepszy! / najlepsza wokalistka i najlepszy album to nieśmiertelna Madonna z krążkiem „Ray Of Light” / nowy krążek jest przepelniony muzyką prosto z serca / ten krążek może zastąpić dziesięć płyt na dyskotece / otrzymasz: — Odlotową płytę CD zawierającą 20 mega hitów ostatnich czasów / początek pasma sukcesów, jakie czekają tę płytę! / na jej najnowszej płycie znaleźć można same muzyczne perełki. 11 piosenek najwyższej próby z hitowym.

„Wariacki styl życia” oraz *muzyka* (*Bravo* — 0,1620; *Popcorn* — 0,3454), po raz kolejny, stają się wyznacznikiem pokoleniowości („wszystko, czego chcieli, to żeby od ich muzyki starzy i grzeczno-ulizani uciekli w ką”). Pisma kierowane do młodszych odbiorców wytyczając muzyczne mody, wskazują, czego słuchają ich rówieśnicy, bo muzyka integruje nastolatków:

ci, którzy zrozumieli ich muzykę i przesłanie, są wniebowzięci / wszędzie pachniały kwiaty i rozbrzmiewała głośnie muzyka z okolicznych dyskoteek / Loona postara się, by muzyczne lato trwało dla ich fanów przez cały rok / właściwie wszyscy lubimy te same muzyczne klimaty / to niesamowite uczucie, kiedy słucha mojej muzyki i bawi się do niej taka masa ludzi!

Dobrze, gdy „poziom adrenaliny skacze w górę i muzyka zaczyna bić równo z naszymi sercami”, ponieważ muzyka powinna „bawić” („grają taką muzykę, przy której nawet największy smutas się świetnie bawi”, „pobawić się w rytm odjazdowej muzyki czterech kolesiów z Kalifornii”), „kręcić” („jedyną co ich kręci, to superczadowa punkowa muzyka, której słuchają”), a nawet „powalać” („jego muzyka naprawdę powala jak pień!”). Muzyka wartościowa to muzyka nowoczesna, dlatego publikowane materiały są najczęściej doniesieniami ze świata muzycznych *nowości* (np. w *Bravo*: 0,2352) i *super* (*Popcorn* — 0,1218), *nowości* (*Popcorn* — 0,3600). Wykonawców, którzy grają inaczej, nazywa się „kliką starych zgredów światowej muzyki”.

Muzyczna prezentacja na łamach omawianych pism jest w istocie promocją wykonawców. *Machinie* zależy na promowaniu komercyjnych produkcji (płyty,

kaset i innych nośników), natomiast w pismach dla młodszych czytelników chodzi głównie o wywoływanie (podtrzymywanie) popularności wykonawców muzyki. Pojawiają się zatem „soliści” „piosenkarze”, „piosenkarki”, „zespół”, „kapele” itp. Słowoformy wyrazu *zespół* (i wyrazów bliskoznacznych) stanowią w *Bravie* — 0,3009, a w *Popcornie* — 0,4672 proc. wszystkich użytych wyrazów, osiągając wyższe niż w innych pismach wskaźniki frekwencji. Działania promocyjne dotyczą także *piosenek* („utwory”, „kawałki”, „numery”: w *Popcornie* — 0,2781 proc. tekstu, w *Bravo*¹⁴ — 0,3030 proc.). Świat budowany na łamach omawianych pism koncentruje się na *gwiazdach* pop. W *Bravie* słowoformy tego konkretnego rzeczownika stanowią aż 0,0803 proc. tekstu. Uczestniczenie w *koncertach* (0,1156) („kiedy nagracie już płytke, to zapewne zacnie się koncertowe szaleństwo”) jest lansowanym sposobem zbliżenia się do centrum ważnych wydarzeń. Również czytelnicy *Popcornu*, jak przystało na prawdziwych fanów, uczęszczają na *koncerty* (0,1836), biorą udział w *impreszach/dyskotekach* (0,0654).

Idole, gwiazdy¹⁵ nie mogą istnieć bez *fanów/fan-clubów*: fanów „wielkich” („wielki fan muzyki rave i wariackiego trybu życia”), „wiernych” („jestem wielkim fanem Królika Bugsa i Myszkki Miki”; „jestem wielką fanką cudownego zespołu Caught In The Act”), „zagorzałych” („jestem zagorzałą fanką Popcornu i Spice Girls”, „najzagorzalszym fanom firma fonograficzna zrobiła niezłą radochę”), „gorących” („jestem gorącą fanką zespołu Spice Girls”), „starych”, „nowych” („starych i nowych fanów Urszuli”), „oddanych” („Kanadyjczyk ma dużą grupę oddanych mu fanów”), „niezawodnych”, a nawet „umierających z miłości”. W *Bravo* słowoformy wyrazu *fan* osiągają łącznie wartość 0,2607, a w *Popcornie* — 0,1927. Deklaracja przywiązania do zespołu, wykonawcy, gatunku muzycznego jest faktem o pierwszorzędym znaczeniu dla czytelników obydwu pism. Aby za pośrednictwem redakcji zawiązać przyjaźń, wymienić doświadczenia, rozpocząć korespondencję, czytelnik powinien jasno określić, czym (jakim) jest fanem (gatunku muzycznego, wykonawcy — np. „Depešowiec”, czyli fan Depeche Mode, kreskówek, drużyn sportowych — często tzw. fan-chuligan¹⁶, seriali telewizyjnych — np. X-owy fan, czyli miłośnik serialu „Z archiwum X”, a nawet dobranocek).

Chłopcy (0,2181) i *dziewczyny* (0,1818) — czytelnicy *Popcornu* oraz *Bravo* (*dziewczęta/dziewczyny* — 0,2647, *chłopcy* — 0,2627) — czytają teksty o *życiu* (0,1418) *gwiazd* (0,1236) (np. „królowej muzyki pop/soul”, „odlotowego

¹⁴ Ważnym elementem każdego wydania pisma są oryginalne teksty popularnych utworów oraz ich przekłady.

¹⁵ Najczęściej pojawiającymi się bohaterami zbiorowymi są w *Bravo* fani, zespół, koleżanki, dzieci, grupa, kapela, rodzice, tłum, chłopaki (chłopcy), fan-club, drużyna, natomiast w *Popcornie* zespół, dziewczyny, chłopcy, fani, grupa, redakcja, ludzie, EMI (wytwórnia płytowa), firma, gwiazdy, szkoła, dzieci, czytelnicy. Bohaterami *Bravo* są konkretne gwiazdy, obecnie bardzo popularni zagraniczni wykonawcy: Gil, Wiki, Lily, Tal, Mel, Robbie, ale także gwiazdy polskie: Reni Jusis, Kasia Kowalska, Piasek oraz zespoły: BACKSTREET BOYS (także jako BSB lub po prostu Boys), KELLY FAMILY, SPICE GIRLS. Podobnie jest w *Popcornie*, gdzie są prezentowani m.in. Nana, Urszula, Natalia Kukulska, Leonardo diCaprio, Kasia Kowalska, Robbie, Mel, Piasek, Beata, Leo, Liv Tyler, Loona, Keith, Sasha, Des'ree, Michael, Ronan oraz zespoły: PRODIGY, BACKSTREET BOYS, SPICE GIRLS (Spajsety, Spajsetki), PEARL JAM, BOYZONE, DEPECHE MODE, LIGHTHOUS FAMILY, AEROSMITH, NO MERCY.

¹⁶ W *Bravo* poznajemy wizerunek pseudokibica drużyny piłkarskiej, fana-chuligana.

górala z Orawy”, „największej gwiazdy austriackiej muzyki pop”), przeglądają *zdjęcia* (0,1090) swoich *idoli* (0,0436). Zachowania, reakcje fanów są stale obecnym tematem w *Bravo* i *Popcornie*. Wielbiciela „zbierają wszelkie wycinki prasowe”, ubierają się dokładnie tak samo jak ukochany wokalista, czasami zachowują się mniej konwencjonalnie, np. „urządzają sobie odlotową bitwę pogo”, „pogują w amoku lub skaczą ze sceny prosto w tłum”. Fani bywają też agresywni („mogli spodziewać się napaści fanek”, „fani przypuścili na firmę płytową prawdziwy szturm”), przerażają swoich idoli („strach pomyśleć do czego zdolni są tacy stuknięci fani!”). Jednak najgorszą rzeczą, jakiej fan mógłby się dopuścić, jest zdrada swego idola: „myślę, że każdy człowiek, który kiedyś był fanem KF, a teraz się ich wypiera, jest tchórzem”.

Bez fanów rynek muzyki popularnej nie mógłby funkcjonować („trudno, biznes to biznes, teraz fani są dla nas najważniejsi”; „lubią mieć bezpośredni kontakt z fanami, którzy są dla nich najważniejsi”), a bez muzycznego rynku nie istniałyby pisma pokroju *Bravo* czy *Popcorn*. Redakcje pism często pocieszają „zaniepokojone serca nieszczęsnych” fanów („spoko, spoko, kochane fanki, nie rozpaczajcie!”), zaś wykonawcy pop (zespoły, piosenkarze itd.) starają się za wszelką spełnić oczekiwania swych wielbicieli, ponieważ łatwo zdobyć popularność, trudniej ją utrzymać. Dlatego w relacjach wykonawca — fani ważny jest czynnik zaskoczenia, urozmaicenia, wprowadzania nowych elementów:

wykonawcy chcą zaskoczyć fanów zwariowanymi pomysłami i oryginalnym wyglądem / szykujemy niespodziankę dla naszych fanów / płyta będzie na pewno niezłym szokiem dla fanów, bo potrafimy pisać nie tylko same popowe ballady / dla fanów mamy mnóstwo niespodzianek / Kelly Family Paddy śpiewał dla polskich fanek (...) Paddy lubi zaskakiwać publiczność.

Idol dba również o to, by jego zwolennicy dobrze się bawili, dlatego „urządza fanom czadową zabawę”, „wprawia fanów w szalony, taneczny trans”, „daje z siebie wszystko i przekazuje fanom pozytywne vibracje”, „porywa fanów do zabawy”, „chce sprawić fanom trochę radochy”, „wprowadza fanów w taneczny amok”. Gwiazda powinna znaleźć czas na spotkania z fanami, powinna być dla nich miła („okazała się sympatyczna, wesoła i serdeczna dla fanów. Była super i na pewno tego nigdy nie zapomnę!” / „Kaśka oddała się wyłącznie do dyspozycji fanów, rozdając autografy, pozując do zdjęć”). Fanów można „uwodzić”, np. „subtelnym, namiętym głosem”, „podbijając” („serca fanów podbili smutną balladą”), „oczarowywać” („oczarowane fanki wsłuchiwały się w piosenkę”), nie można ich zawieść („nie zawiedli swoich fanów”; „żeby nie zawieść fanów, szykują na przyszły rok nową płytę!”) czy zanadto „szokować” („żeby nie zaszokować fanów wiele gwiazd utrzymuje swoje związki w tajemnicy”). Miarą popularności gwiazdy jest liczba jej lub jego fanów. Na łamach *Brava* i *Popcornu* występują bohaterowie zbiorowi: miliony, tysiące, rzesze, tłum, cała sala:

podczas trasy po Ameryce BSB grali dla 800 000 fanów / występując przed ponad 800 000 zachwyconych fanów / na tym koncercie stawilo się ponad 10 tysięcy fanów / Loona tańczy bailando z tłumem fanów / cała sala aż kipi: dwa tysiące

fanów tańczy, wsłuchując się w odlotowe komendy / zespół Loona wraz z dwoma tysiącami rozbawionych fanów urządza sobie czadową zabawę koncertową.

W *Bravo* pojawiają się niemal wyłącznie wykonawcy z branży muzycznej, w *Popcornie* są obecni także ludzie kina. Obydwa tytuły koncentrują się na „frontmenach” (czyli piosenkarkach, piosenkarzach w przypadku muzyki), aktorach, aktorkach. Zdecydowanie mniej pisze się o twórcach kultury, np. kompozytorach. Jeżeli zaś w omawianych pismach pojawia się tematyka związana z kinem, to z reguły bohaterami publikacji stają się aktorzy i aktorki (lub postacie filmowe), rzadziej reżyserzy, scenarzyści (jak to ma miejsce np. w *Machinie*¹⁷).

Bohaterem publikacji w *Popcornie* lub *Bravo* ma szansę zostać jedynie ktoś, kto przeżywa apogeum popularności, jest „na topie”. „Sezonowy” charakter bohaterów jest bardzo wyraźny („muzyczne odkrycie tego lata”), obydwie pisma w tym samym czasie prezentują te same postacie. Warto podkreślić, że jeżeli o kimś pisze *Bravo*, to ten ktoś jest gwiazdą, jeżeli o kimś piszą *Bravo* i *Popcorn*, to taka osoba (zespół) jest megagwiazdą (np. Spice Girls, Backstreet Boys, Kelly Family, Piasek). Wiecznie sławni bohaterowie kultury pojawiają się w pismach dla młodych fanów raczej sporadycznie. Inaczej jest w *Machinie*. Zwłaszcza przy okazji muzycznego come backu, filmowego remaku, rocznicy urodzin, śmierci postać „kultowa” trafia na okładkę pisma, a materiał jej poświęcony staje się tematem wydania. Z kolei w *Drodze* bohaterowie sezonowi prawie nie występują. Redakcja przybliżyła swym czytelnikom ważne postacie historyczne, bohaterów narodowych, postacie świętych, twórców kultury lub pozytywne postacie dynamicznych bohaterów młodej sceny rocka chrześcijańskiego.

W *Bravo* czy *Popcornie* nierzadko bohaterami stają się sami czytelnicy (*Bravo* — 0,0372, *Popcorn* — 0,0636). Rozbudowane działy listów do redakcji (*Bravo* — 0,1647, *Popcorn* — 0,1145), sprawny system redakcyjnych odpowiedzi budują więź z czytelnikiem. Gdy redakcja *Popcornu* organizuje konkursy, czytelnicy chętnie biorą w nich udział, licząc na cenne nagrody (0,1109). „Konkursowa” polityka jest realizowana także przez *Bravo* (nagrody — 0,0450). Aktywność czytelników w tworzeniu pisma przejawia się też w głosowaniu na listy przebojów (*Popcorn* — 0,2000, *Bravo* — 0,1588), itd.

Dziennikarze *Popcornu* mają świadomość, że ich czytelnicy są w takim wieku, kiedy przeżywa się pierwszą miłość (*miłość* (46)/*kochać* (89) — 0,2454), więc porady dla zakochanych trafiają na łamy pisma. Identyczna sytuacja ma miejsce w *Bravo* (*miłość* (38)/*kochać* (78) — 0,2274). W obydwu pismach spotykamy też teksty na temat życiowych problemów (0,1607) związanych np. z sytuacją w domu (w *Bravo* słowoformy wyrazu *dom* osiągają 0,1921). Równie ważnym miejscem w życiu młodych czytelników *Popcornu* jest *dom* (0,1054). Areną istotnych wydarzeń jest *szkoła* (*Bravo* — 0,0843,

¹⁷ W *Machinie* pierwszoplanowym bohaterem jest twórca kultury, a nie wykonawca, np. Prince jako kompozytor, autor muzyki filmowej, a nie tylko piosenkarz, reżyserski tandem braci Coen, a nie popularni aktorzy grający główne role w ich filmach, japoński Clint Eastwood, czyli reżyser Kitano Takeshi.

Popcorn — 0,0636, dodatkowo występują „klasa”, „uczeń”, „nauczyciel”, „lekcja”, w *Bravo* 0,0745, w *Popcornie* 0,0963).

Rodzina jest ważną grupą odniesienia dla młodych ludzi, dlatego tematyka związana z domem i rodziną jest stale obecna na łamach pism adresowanych do najmłodszych czytelników (*Bravo* — 0,819, *Popcorn* — 0,6576). Liczy się autorytet rodziców („porozmawiaj o tej sprawie z rodzicami. Poproś ich o pomoc”). Częściej jednak rodzice są źródłem poważnych problemów, nieporozumień. Zwłaszcza w publikacjach *Bravo* (rodzice — 0,0921) wyraźnie obecny jest ten wątek:

nikdy nie byłem buntownikiem. Za to moi rodzice są zbuntowani, / Moi rodzice piją wódkę, / Mam poważne problemy z rodzicami, moi rodzice zawsze coś do mnie mają, / Rodzice nie będą mieli pretekstu do zadreżczania cię.

W *Bravie* czasem pojawia się negatywny¹⁸ obraz ojca (0,0862):

Przykro mi z powodu zachowania mojego ojca; Macocha okazała się dla ojca świetną partnerką do wspólnego picia.

Nie chcę być bezdomną. A do ojca już nie mam po co wracać; Podobno podczas kolejnej awantury z ojcem oświadczyła, że nie chce mnie wychowywać; przypadkiem, dowiedziałam się, że mój ojciec spotyka się z inną kobietą; Mój ojciec zmarł w tym roku na marskość wątroby — był alkoholikiem; Po tej szopce, jaką odstawił wczoraj mój ojciec, nie mam żadnych skrupułów; mieszkanie pod jednym dachem z alkoholikiem. Ojciec rozpił się jeszcze bardziej; którą wyrzucił z domu rodzony ojciec, tułała się przez wiele miesięcy; W Wigilię 1997 roku ojciec pobił mnie i zaczął się wynosić z domu.

Ojciec korzystniej jest opisywany w *Popcornie* (0,6), gdzie spotykamy też więcej form zdrobniałych („miło sobie pogawędziliśmy. Tatuńcio”. „Jakie fajne babeczki dla mojej córeczki!” „tatuś, gdy dowiedział się”, „sławny tatuś pomógł córeczce”, „możecie spokojnie zaciągnąć tatuśka na seans bez obawy, że skompromituje Was w kinie”). Ale na łamach tego pisma spotykamy też ojca bezradnego, nie radzącego sobie w życiu („Eweliny nie stać na opłacenie operacji, ponieważ ojciec jest od roku bezrobotny; tata mi nie pomoże”).

W pismach muzycznej promocji (*Bravo*, *Popcorn*, *Machina*) członkowie rodziny pojawiają się jako osoby ze świata kultury masowej, często pisze się o sławnych rodzinach muzycznych. Pojawiają się bracia Gibb, Michael Jackson i jego bracia, bracia Moffat, Reni Jusis i jej siostra, młodsze siostry wokalisty Boyzone, („siostry wkrótce pobiją popularnością Spajsetki (zespół Spice Girls)”, „Samuel, prywatnie brat Seala”), rodzinach filmowych (bracia Coen), znanych postaciach (Blues Brothers). Związki rodzinne ułatwiają karierę: „sławny tatuś pomógł córeczce stać się gwiazdą”. Szczególnie dużo uwagi pisma muzyczne (*Bravo* i *Popcorn*) poświęcają „najpopularniejszej muzycznej rodzinie świata” — Kelly Family.

¹⁸ Inni członkowie rodziny w negatywnym kontekście występują rzadziej, np. brat, który postępuje niewłaściwie (*Bravo*: „od mojego brata (pies) dostaje lanie. Brat bije go smyczą, kopie”).

Kraje i narody w młodzieżowej prasie

Czytelniczki pism dziewczęcych, zarówno tych młodszych (*Dziewczyna*), jak i starszych (*Jestem*), mają najmniejsze szanse dowiedzieć się ze swoich pism czegoś na temat świata. *Dziewczyna* ma najniższy (0,2098) wskaźnik frekwencji słowoform określających inne kraje, narody (nazwy i odpowiadające im przymiotniki). W *Jestem* ten wskaźnik jest nieco wyższy i stanowi 0,2940 proc. ogólnej liczby słowoform. Wydarzenia opisywane w pismach dla dziewcząt najczęściej rozgrywają się w *Polisce*, *USA* oraz krajach Europy Zachodniej. Warto zauważyć, że *Wielka Brytania* wyprzedza *Francję*. W rankingu krajów w obydwu pismach dla dziewcząt wysoką pozycję zajmują *Chiny*. Miejscami wymienianymi najczęściej są polskie miasta (np. Warszawa, Gdańsk) lub światowe metropolie Nowy Jork, Los Angeles, a także Hollywood, miejsce realizacji dziewczęcych marzeń, „amerykańskiego snu”.

Dziennikarzy tygodnika katolickiego *Droga* najbardziej zajmuje tematyka polska, co jednak nie oznacza braku zainteresowania zagranicą. Przeciwnie, w ogólnym korpusie słowoform zebranych z czterech wydań *Drogi* liczba występujących krajów jest największa, wysokie są również procentowe udziały występowania nazw krajów (związanych z nimi przymiotników, nazw narodowości itd.) w ogólnej liczbie wyrazów. W publikacjach zamieszczanych w tygodniku katolickim występują też — częściej, niż w innych badanych pismach — kraje egzotyczne: Kambodża, Japonia, Chiny, Korea. *Droga* jest pismem wydawanym w Krakowie¹⁹, dlatego wielokrotnie na jego łamach pojawiają się publikacje związane z tym miastem i regionem (Tatry). Warszawa, Wrocław, Poznań, Gdańsk i inne polskie miasta często są miejscami opisywanych w tygodniku wydarzeń. Na szczególną uwagę zasługuje pozycja Oświęcimia/Auschwitz w artykułach *Drogi*:

W homilii Prymas Polski kard. Józef Glemp przypomniał, że wśród międzynarodowych sanktuariów Stolica Apostolska wymienia Oświęcim. Dla chrześcijan — mówił kaznodzieja — Oświęcim pokazuje, czego może dokonać człowiek pozbawiony Boga i sumienia. Symbolem, który nie pozwala nam zapomnieć o tym, jest właśnie krzyż. „Dla nas krzyż jest znakiem tej wiary, która odnosi zwycięstwo” — podkreślił Prymas Polski.

Miejscami, o których w *Drodze* pisze się najwięcej, są ważne polskie i zagraniczne ośrodki kultu religijnego, stąd wysoka pozycja na liście frekwencyjnej Jasnej Góry/Częstochowy, Rzymu, Lourdes, Lisieux itd. Dziennikarze katolickiego tygodnika, mimo że piszą dla ludzi młodych, nie unikają tematyki historycznej, związanej chociażby z chwalebnią tradycją narodu i oręza polskiego (Monte Cassino).

Opisywane na łamach *Drogi* wydarzenia zagraniczne najczęściej rozgrywają się w Watykanie i we Włoszech.

¹⁹ Krajem sąsiadującym z Polską, najczęściej opisywanym w *Drodze*, jest Słowacja, prawdopodobnie ze względu na bliskie sąsiedztwo z Krakowem.

Dużo się pisze również o Francji, także ze względu na odbywające się wówczas w tym kraju mistrzostwa świata w piłce nożnej. Z powodu piłkarskiego turnieju często pojawiały się w *Drodze* także Brazylia i Argentyna.

Tygodnik przeznaczony dla katolickiej młodzieży zajmuje się też (częściej, niż inne analizowane tytuły) sąsiadami Polski: Niemcami, Rosją (nadal częściej pisze się o ZSRR), Słowacją i w mniejszym stopniu Czechami, Litwą, Białorusią, Ukrainą. Warto podkreślić, że też o tych ostatnich krajach w pozostałych pięciu pismach nie pisze się wcale.

Trudno stwierdzić czy *Machina. Najlepszy Magazyn Popkultury* jest rzeczywiście najlepsza, ale z pewnością najlepiej opisuje amerykańską i angielską kulturę masową. We wspomnianym miesięczniku prezentowane są głównie wydarzenia z angloamerykańskiego kręgu kulturowego. Poświęca się im więcej uwagi niż problematyce krajowej, co w sposób wyraźny odróżnia *Machinę* od pozostałych tytułów. Jeżeli nawet pojawi się w *Machinie* kraj pozornie nie związany z dominującą kulturą masową (np. Turcja, Japonia), konkordancje słowoform związanych z tym krajem wskazują na wyraźne związki opisywanych wydarzeń, przedstawianych bohaterów z globalnym rynkiem muzycznym czy filmowym²⁰. Reżyser Kitano Takeshi określany jest na przykład jako „japoński Clint Eastwood”. O Turcji wspomina się przy okazji omawiania międzynarodowej (czytaj hollywoodzkiej) kariery kompozytora Gorana Bregovicia, który jest wprawdzie — jak sam siebie określa — Jugosłowianinem, muzyka, którą tworzy ma tureckie korzenie, ale poznaliśmy ją dopiero po międzynarodowym sukcesie amerykańskiego filmu „Arizona Dream”.

Redaktorzy *Machiny* dbają o to, by czytelnicy miesięcznika na bieżąco się dowiadywali, czego słuchają, co oglądają w kinie, jak żyją mieszkańcy Nowego Jorku, Hollywood, Los Angeles czy Londynu. Te informacje są konfrontowane z polską, a raczej warszawską rzeczywistością. W świecie *Machiny* Warszawa urasta do rangi prawdziwie europejskiej metropolii, a przynajmniej krajowego centrum kultury. Na kolorowych stronach miesięcznika znajduje się również miejsce dla okolic egzotycznych, dalekich i ciekawych. Reportaże, swoiste „kartki z podróży” trafiają na stronie pisma, nie są to jednak typowe materiały „turytyczno-krajoznawcze”, lecz teksty mocno związane z fetyszami świata kultury masowej. Jeden z opublikowanych w *Machinie* tekstów opisuje doświadczenia polskiego przemytnika haszyszu działającego na trasie Warszawa — Amsterdam — Karaczi.

Pisma dla najmłodszych *Popcorn* i *Bravo* promują — podobnie jak *Machina* — wytwory kultury masowej, głównie amerykańskiej, jednakże w *Bravo* więcej miejsca poświęca się wykonawcom niemieckim. Pojawiają się także niemieckie miasta: Monachium, Lipsk, Hamburg, Kolonia, na co prawdopodobnie wpływa niemiecki wydawca pisma:

²⁰ Warto jednak podkreślić, że Japonia jest krajem, w wysokim stopniu „zamerykanizowanym”; przejmując (i wykorzystując) amerykańskie wzory popkultury, Japończycy dokonali jedynej w swoim rodzaju kulturalnej inwazji na świat. Jako przykład może posłużyć światowa kariera japońskiej kreskówki, komiksu (np. manga) czy komputerowych platform dla gier (np. Sony Playstation).

także u nas sympatyczne, niemieckie trio ma sporą rzeszę fanów; nie można już w ogóle dostać na niemieckim rynku; niemiecka wokalistka Blumchen; członkowie tej pochodzącej z Niemiec załogi; najpopularniejszy w Niemczech hiphopowy klan to Booya-Family.

Na łamach *Bravo* jest obecny duch narodowej solidarności polskich fanów, mających poczucie, że nie są gorsi od fanów z innych krajów:

ten artykuł w *Bravo* nr 15 obraża wielu fanów Kelly Family. Niestuszenie uważacie, że czescy fani są lepsi od nas. Opisujecie koncert w Czechach, w tym artykule stwierdzacie, że czescy fani bardziej kochają Kellysów, a ja uważam, że tak nie jest / Zgadzam się z nią, że polskie fanki są bardzo wierne swoim idolom. Byłam na koncertach KF i moim zdaniem nasi fani są naprawdę wspaniali, a już na pewno nie są gorsi.

Wszyscy powinni wiedzieć, że „polskie fanki są bardzo wierne swoim idolom”, czego dowodem może być to, że „nawet w Grecji fanki odnalazły Kasię”. Polscy fani zasługują na to, by w pogoni za nowościami na rynku muzycznym mieć pierwszeństwo, słuchać, czytać, dowiadywać się, spotykać swoich ulubieńców wcześniej, niż fani innych nacji („podczas koncertów w Łodzi i Katowicach polscy fani jako jedni z pierwszych w Europie”).

Fani innych narodowości występujący na łamach pisma najczęściej pochodzą z USA („miliony amerykańskich fanów”), Wielkiej Brytanii („czarującej angielskich fanów”) i Niemiec („niemieckie trio ma sporą rzeszę fanów”).

Podsumowanie

Miesięcznik *Machina* zaprasza swoich czytelników do uczestnictwa w globalnej popkulturze. Świat *Machiny* jest ekspansywny, a zaludniający go bohaterowie mogą zainteresować każdego mieszkańca McLuhanowskiej globalnej wioski. Przewidywalność „machinowej” rzeczywistości wcale nie obniża jej atrakcyjności. Przeciwnie, wzorowo redagowany miesięcznik dąży do maksymalnej swobody wypowiedzi, dziennikarze pisma swobodnie posługują się anglicyzmami, a np. używanie wulgaryzmów wynika po części z fanzinowej stylizacji (*Machinę* redagują osoby niegdyś związane ze środowiskami alternatywnymi, piszące np. do krakowskiego *bruLionu*²¹). *Machina* może zaciekać, ludzie *Machiny* posługują się językiem żywym, czytelnik ma wrażenie, że staje się częścią określonego środowiska (np. muzycznego). Dziennikarze, bohaterowie i czytelnicy *Machiny* posługują się tym samym polsko-amerykańsko-nowoczesnym słownictwem.

Redacja *Drogi* ma poczucie odpowiedzialności, wypełnia misję: „ludzie potrzebują drogowskazów pokazujących drogę do Prawdy, dzięki nim łatwiej odróżnić dobro od zła, miłość od nienawiści”. Centrum świata konstruowanego w języku *Drogi* stanowi młody i głęboko religijny człowiek. Być może elementem odróżniającym krakowski tygodnik od innych pism chrześcijań-

²¹ Redaktor naczelna *Machiny* — Bogna Świątkowska współredagowała z Robertem Tekielim *bruLion*. Obecnie to pismo jest wydawane w Warszawie, ma zupełnie inny profil, zbliżony do prawicowej *Frondy*.

skich jest dynamizm prezentowanych bohaterów. Czytelnik staje w obliczu transcendentnego doświadczenia, pozytywnej, nawracającej siły Ducha Świętego, który ingeruje w życie i postępowanie prezentowanych na łamach *Drogi* osób. Personalistyczna perspektywa tygodnika katolickiej młodzieży pozostaje w związku z uniwersalizmem wyznawanych wartości. Pragnienie ewangelizacji, rozszerzania uniwersalnych wartości powoduje większe, wyraźniejsze, niż w pozostałych pismach zainteresowanie innymi krajami i narodami. *Droga* jest pismem otwartego katolicyzmu, a rzeczywistość tygodnika zaludniają wartościowe postacie, romantyczni bohaterowie. Jest też *Droga* pismem bardzo krakowskim, jednocześnie patriotycznym i polskim, a także pismem edukacyjnym, niemalże szkolnym wydawnictwem, w którym publikuje się np. zadania matematyczne, prowadzi kursy języków obcych itp. Czytelnicy *Drogi* to prawdopodobnie przyszli odbiorcy obecnego (warszawskiego) *bruLionu* albo *Frondy*.

Trudno stwierdzić, co będą czytały w przyszłości obecne czytelniczki pisma dla nastolatek: zdrowie — uroda — miłość — szczęście to typowo kobieca tematyka poruszana w *Dziewczynie*. Nieco starsze czytelniczki *Jestem*, niezależne, aktywne kobiety dążące do sukcesu w przyszłości sięgną prawdopodobnie po ekskluzywną prasę kobiecą (np. *Twój Styl*).

Czytelnicy *Popcornu*, a zwłaszcza *Bravo* są jeszcze dziećmi. W ich życiu pojawiają się pierwsze poważne problemy, dlatego szukają autorytetów (można się o tym przekonać chociażby na podstawie lektury listów do redakcji). Niestety nie znajdują niczego wartościowego na łamach swoich pism. Proponuje się im natomiast plotki z życia „wielkich” gwiazd, w rzeczywistości gwiazdeczek, o których jutro nikt nie będzie pamiętał. Redakcje *Bravo* i *Popcornu* lansują banalność, schlebują kreowanym gustom, nie kształtują żadnej wrażliwości w swych odbiorcach. Czytelnicy otrzymują trywialne instrukcje jak „flirtować” („panienki zawsze się spóźniają”), jak się „zakochiwać”, kiedy decydować się na seks.

Obrazu *Bravo* dopełnia zadziwiające zainteresowanie tematyką niemiecką. Nie jest to jednak zaciekawienie wysoką kulturą kraju nad Renem, jego językiem, historią (z czym mamy do czynienia choćby w publikacjach *Drogi*), ale wykonawcami pop na tamtejszym, prowincjonalnym — gdyby przyjąć perspektywę *Machiny* — rynku muzycznym. Czytelnicy *Bravo* i *Popcornu* prawdopodobnie wkrótce „wyrosną” z fascynacji światem proponowanym im przez te pisma.



Prezentowana poniżej mapa ilustruje, jak często badane tytuły — traktowane łącznie — pisano o poszczególnych państwach świata. Większe nasycenie czerni oznacza, że o danym kraju (narodzie) pisano częściej (Polska, USA i Wielka Brytania). Braki na mapie oznaczają, że o danym państwie nie pisano w żadnym z badanych tytułów (np. najczęściej pustych miejsc występuje w Afryce).



JAN GRZENIA

O PISOWNI OBCYCH NAZW GEOGRAFICZNYCH W POLSKICH PUBLIKACJACH

W tym artykule przedstawię obserwacje na temat zwyczaju językowego niektórych polskich wydawców w pisowni obcych nazw geograficznych. Wychodząc z założenia, iż największy wpływ na kształtowanie się uzusu mają tu atlasy geograficzne i encyklopedie, porównałem wybrane hasła w tych publikacjach. Korzystając z internetowego archiwum *Rzeczpospolitej*, sprawdziłem także, jakie są preferencje niektórych dziennikarzy w pisowni nazw obcych, ponieważ bez wątpienia prasa ma spory wpływ na zwyczaj językowy.

Publikacjami, które analizowałem, były trzy duże atlasy geograficzne trzech różnych wydawców. Pierwszym z nich jest Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych — wydawca m.in. atlasów szkolnych, a także analizowanego tu *Geograficznego atlasu świata*, drugim — Wydawnictwo Naukowe PWN, które wspólnie z włoskim Istituto Geografico De Agostini opracowało *Atlas encyklopedyczny PWN*, trzecim natomiast niemieckie wydawnictwo GeoCenter publikujące, również w Polsce, oprócz wykorzystanego przeze mnie *Atlasu geograficznego*, atlasy samochodowe, mapy turystyczne i przewodniki¹.

¹ Wykaz skrótów stosowanych w artykule:

AE PWN — *Atlas encyklopedyczny PWN*, Istituto Geografico De Agostini, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

EP PWN — *Encyklopedia powszechna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982 (wyd. 23., Warszawa 1994).

GeoCenter — *Nowy atlas świata*, GeoCenter, Warszawa 1998.

NEP PWN — *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995–1996.

PPWK — *Geograficzny atlas świata*, Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych, Warszawa–Wrocław 1995.

WIEM — *Wielka internetowa encyklopedia multimedialna*, <http://www.encyklopedia.pl>, 1998–1999.

„Rzeczpospolita” — Archiwum *Rzeczpospolitej* <http://www.rzeczpospolita.pl/Pl-iso/archiwa/index.html>, (Nowe archiwum pod adresem <http://arch.rp.pl>).

Obserwacje przeprowadzone na materiale językowym tych atlasów porównałem z pisownią nazw własnych stosowaną w sześciotomowej *Nowej encyklopedii powszechnej PWN* oraz w zyskującej sporą popularność encyklopedii wydawnictwa Fogra. Ta ostatnia jest dostępna tylko w wersji elektronicznej — na CD-ROM-ie oraz w Internecie.

Tak zebrany materiał pozwoli — jak sądzę — na realizację kilku zadań; najważniejsze z nich to:

- charakterystyka uzusu w pisowni obcych nazw geograficznych,
- próba opisu tendencji pisowni nazw tego typu,
- ocena szans ujednoczenia lub choćby tylko uporządkowania tej pisowni,
- zgłoszenie postulatu mającego przyczynić się do uporządkowania (ujednoczenia) pisowni obcych nazw geograficznych.

Pisownia obcych nazw własnych — zwyczaj językowy i tendencje

Problem, o którym mowa, dotyczy w głównej mierze nazw pierwotnie zapisywanych za pomocą alfabetów niełacińskich, choć — jak się okaże — niewyłącznie.

Toponimy notowane w atlasach i encyklopediach dałoby się podzielić na dwie grupy: nazwy transliterowane/transkrybowane i egzonimy — tradycyjne nazwy polskie, które zresztą też są transkrypcjami. Te pierwsze powinny mieć charakter międzynarodowy, w atlasach geograficznych występują zasadniczo jako nazwy podstawowe, ponieważ autorzy atlasów starają się zadośćuczynić postulatowi internacjonalizacji nazw. Postulat taki zgłasza m.in. Organizacja Narodów Zjednoczonych organizująca konferencje poświęcone standaryzacji nazw geograficznych (ostatnia, siódma, odbyła się w roku 1998). Egzonimy natomiast występują w atlasach polskich z reguły na drugim miejscu, są więc traktowane jako poboczne warianty. W encyklopediach hierarchia ważności nazw transliterowanych i egzonimów zwykle jest odwrotna, w pozycji wyrazu hasłowego występuje zasadniczo nazwa spolszczona, nazwa transliterowana jest przeważnie wariantem drugorzędym. Z kolei w publikacjach innych niż encyklopedie i atlasy stosuje się głównie tradycyjne nazwy spolszczone, czasem podając w nawiasie zapis wariantywny.

Tym sposobem znaczna część obcych nazw geograficznych ma co najmniej dwa warianty. Poza tym zdarzyć się może nazywanie danego obiektu różnymi nazwami — bardzo charakterystycznych przykładów dostarcza nazewnictwo najwyższych szczytów. *Mount Everest* bywa nazywany też krótko *Everestem* lub *Czomolungmą/Czomolangmą*, spotyka się też (głównie w atlasach) oronim *Sagarmatha*. Drugi z najwyższych szczytów może być nazywany jedną z pięciu nazw: *Czogori*, *K2*, *Dapsang*, *Godwin Austen*, *Qogir Feng*.

Międzynarodowa standaryzacja nazw geograficznych jest z różnych względów pożądana, jednak różne przyczyny sprawiają, że się pełne ujednoczenie tych nazw nie udaje. Główne z nich to: skomplikowana niekiedy pisownia nazw transliterowanych bądź transkrybowanych, konieczność uczenia się no-

wych zapisów — ogromnie utrudniona, skoro standaryzacja jest dopiero w toku, a także stosowanie nieidentycznych, nie zawsze przemyślanych, transliteracji/transkrypcji przez różne instytucje zajmujące się kartografią. Rezultaty tego stanu rzeczy pokazuje zestawienie: nazwa jednego obiektu może mieć trzy warianty transliterowane (transkrybowane?), jak to jest w wypadku Kamieńca Podolskiego i Łucka.

W efekcie tego, mimo prób umiędzynarodowienia nazewnictwa geograficznego (a może właśnie dlatego?) w ostatnich latach daje się zaobserwować wzrost wariacji pisowni obcych nazw geograficznych, widoczny na wykazie. Faktycznie tych wariantów można by wymienić nieco więcej — zestawienie nie obejmuje zapisów z *Encyklopedii popularnej PWN*, mającej wiele wydań i wysokie nakłady. Począwszy od 24. wydania tej encyklopedii z roku 1994, stosuje się zmienione w stosunku do wydań wcześniejszych zapisy niektórych nazw, przede wszystkim indyjskich i chińskich².

Trzeba także wymienić jeszcze jedną przyczynę wariantowości. Niektóre atlasy geograficzne dostępne na naszym rynku są adaptacjami atlasów zagranicznych. W zestawieniu kilkakrotnie podaję, że określony zapis występuje tylko w indeksie atlasu, brak go natomiast na mapie. Zdarza się to w atlasie PWN (atlas opracowany przez włoskich kartografów) i Geo-Center (pierwotnie atlas niemiecki). Można stąd wnioskować, iż są to tylko częściowe adaptacje zagranicznych publikacji. Analiza zawartości map tylko nas w tym utwierdza. W obu atlasach spolszczono tylko niektóre mapy, przede wszystkim te bardzo ogólne, np. mapy kontynentów; na pozostałych dopisano tylko niektóre nazwy polskie obok oryginalnych. Tym sposobem dobre intencje zderzyły się z wymogami rynku, co musi nas zainteresować, bo może mieć wpływ na toponimie.

Oprócz wydawnictw kartograficznych na polskim rynku działa kilka zachodnich biur podróży, które również wprowadzają zwyczaje nazewnictwa wcześniej u nas nieznanego. Tu problem może być większy, bo jeżeli użytkownicy języka na ogół zdają sobie sprawę z umowności zapisów transliterowanych, w wyniku czego nie należy obawiać się zastąpienia np. wyrazu *Łuck* którąkolwiek z transliteracji/transkrypcji, to trudniej będzie im mieć dystans do nazw używanych w polskich tekstach. Wspomniane biura podróży oferują np. wycieczki na *Halkidiki/Chalkidiki*. Nazwa ta ma dwie formy: brytyjskie biuro podróży zapisuje ją przez „h”, biura niemieckie preferują „ch”. Już nawet polskie przedsiębiorstwa turystyczne zapomniały o tradycyjnej nazwie *Półwysep Chalcydycki*, jedno z nich pisze nawet o *Półwyspie Halkidiki*.

Podobny los spotyka inne polskie nazwy greckich obiektów geograficznych. O nazwie *Santoryn* prawie już zapomniano. Biura podróży zdecydowanie preferują *Santorini* (zapewne również ze względu na efektowne brzmienie), w specjalistycznych publikacjach występuje też nazwa *Thira* (a w historycznych *Tera*). Nazwy te miewają warianty pisowni — spotyka się też formy:

² Zmiany dotyczą też nazw osobowych, ale tę kwestię trzeba by omówić w odrębnej publikacji.

Santorin, *Santoríni* oraz *Thíra*³. Iraklion natomiast coraz częściej bywa nazywany *Heraklionem*. Spotkać można również nazwę *Thesaloniki* zamiast *Saloniki*.

Jak widzimy, wpływy obce w nazewnictwie geograficznym prowadzą do zastępowania nazw tradycyjnych zapożyczonymi, co może utrudniać ewentualne próby ustabilizowania nazewnictwa geograficznego.

Atlasy podają na pierwszym miejscu nazwy w językach oryginalnych; ma to swoje uzasadnienie, trudno jednak znaleźć uzasadnienie dla pominięcia wielu tradycyjnych nazw polskich. Postępują tak przede wszystkim wydawcy *AE PWN*, a najwyraźniej widać to na przykładzie nazw białoruskich i ukraińskich. Problem nie kończy się na kwestiach nazewniczych, otóż odnalezienie odpowiednich miast na mapie jest poważnie utrudnione, gdyż w indeksie nie znajdziemy np. zapisów *Czarnobyl*, *Równe*, *Łuck*, lecz inne, dość odległe w porządku alfabetycznym. Atlas wydawnictwa GeoCenter podaje więcej naszych egzonimów, lecz nie jest wykluczone, że podaje nam także egzonimy niemieckie (por. forma *Rovno*). Spośród trzech omawianych atlasów do polskiej rzeczywistości i tradycji językowej najlepiej przystaje publikacja PPWK, w której znajduje się m.in. indeks blisko 1500 spolszczonych toponimów, choć i tu trzeba zgłosić zastrzeżenia, np. zapis *Sankt-Pietierburg*, preferowany przez autorów tego atlasu, jest rusycyzmem.

Mankamentem omawianych atlasów jest też brak jednolitej transliteracji, co stawia pod znakiem zapytania możliwość uzgodnienia polskiego nazewnictwa geograficznego z międzynarodowym.

Nazwy geograficzne w encyklopediach są prezentowane wedle innej, trafniejszej zresztą zasady — na pierwszym miejscu podaje się nazwę tradycyjną, po niej radsze warianty, a nazwa transliterowana może nie pojawić się wcale. Encyklopedia internetowa opiera swój materiał nazewniczy — jak można sądzić — na innych, wcześniej wydanych encyklopediach. Jest to nowa publikacja i w związku z tym widać brak szlif i niekonsekwencje, np. podano, że *Bombaj* jest główną nazwą pewnego wielkiego miasta, w artykule o Indiach zaś czytamy: *Mumbai (dawniej Bombaj)*, występuje tu też nazwa *Myanmar* niepotrzebnie chyba zastępująca *Birmę*.

Z kolei wysiłki nazewnicze redaktorów *Nowej encyklopedii powszechnej PWN* trzeba mimo wszystko ocenić pozytywnie; podają oni np. pochodzenie większości nazw, co — dla zorientowanego czytelnika — jest zarazem pewną instrukcją na temat ich użycia. Jednak niektóre innowacje wprowadzone w 24. wydaniu *EP PWN* i powtórzone w *NEP PWN* trzeba uznać za zbędne. Chodzi przede wszystkim o transkrypcję nazw indyjskich. Budzi ona co najmniej trzy zastrzeżenia:

³ Źródła tych zapisów: Santorini (tak prawie zawsze w folderach i reklamach biur turystycznych), Santoríni (Nowy atlas świata, GeoCenter, Warszawa 1998), Santorin (zapis tradycyjny, lecz dziś nie spotykany), Santorin (Mała encyklopedia kultury antycznej, red. Z. Piszczek, wyd. 5., Warszawa 1983 — w hali „Tera”), Thira (Polskie nazewnictwo geograficzne świata, opr.: L. Ratajski, J. Szewczyk, P. Zwoliński, Warszawa 1959), Thira (Nowy atlas świata, GeoCenter, Warszawa 1998), Tera (Mała encyklopedia kultury antycznej, red. Z. Piszczek, wyd. 5., Warszawa 1983).

1) W transkrypcji zastosowano zapis niezgodny z regułami polskiej ortografii odnoszącymi się do zapisu głosek miękkich (*Śolapur, Dżamsędpur, Pudućceri*). Można zrozumieć wprawdzie, że autorzy chcieli uniknąć wymowy typu [sjołapur], jest to jednakże zbyt duża przezorność, bo w przypadku zapisów głoski [dź], a często też [ć], np. *Dżamnagar, Pudućceri*, nie ma obawy, iż mówiący, korzystając z zapisu ortograficznie poprawnego (*Dziamnagar, Pudućcieri*), wypowie głoskę [dz] lub [c].

2) Transkrypcja nie ma charakteru międzynarodowego, wręcz przeciwnie — wyraźnie lokalny. Trudno powiedzieć, dlaczego formy *Radźkot, Rańci* miałyby być lepsze od dotychczasowych: *Radźkot, Rańci*; na korzyść nowych zapisów może przemawiać tylko wierniejsze oddawanie brzmienia nazw w języku hindi. W nazwach tego rodzaju rozróżnianie głosek dźwiękowych i środkowojęzykowych nie jest jednak istotne ani z funkcjonalnego, ani też z czysto praktycznego punktu widzenia. Trzeba przy tym mieć na uwadze fakt, że angielski jest w Indiach pomocniczym językiem urzędowym i że zapis anglojęzyczny nazw indyjskich ma charakter międzynarodowy. Brak więc dostatecznie uzasadnionych racji, aby zastępować tradycyjne zapisy typu *Siolapur, Dżamsędpur, Puttuczzeri, Dżamnagar*, będące spolonizowanymi nazwami anglojęzycznymi.

3) Transkrypcję tego rodzaju redakcja Encyklopedii PWN wprowadziła wbrew sobie, ponieważ — jak wspomniałem — pojawia się ona dopiero w 24. wydaniu *Encyklopedii popularnej PWN*, a następnie w *NEP PWN*. Ustanowiwszy sobie konkurencję, redakcja sama zdyskwalifikowała te zapisy, ponieważ w *AE PWN*, który stanowi swego rodzaju uzupełnienie sześciotomowej encyklopedii, indyjskie nazwy geograficzne występują tylko w formie międzynarodowej.

Mimo tej i pewnej liczby innych zbędnych innowacji oraz różnych niekonsekwencji, o których wcześniej była mowa, *NEP PWN* jest dobrym punktem oparcia dla prób ujednoczenia pisowni obcych nazw własnych.

Wariancja w pisowni wielu powszechnie znanych i ważnych obiektów geograficznych jest, gdy uwzględnić zapisy różnego rodzaju, dość duża⁴. Naturalnie występowanie wariantów jakichś toponimów nie jest jeszcze samo przez się rzeczą złą, a w pewnym stopniu jest nawet nieuniknione. Trzeba jednak mieć na uwadze, że użytkownicy języka są na ogół niechętni wariacji i oczekują rozstrzygnięć jednoznacznych, należałoby więc dążyć do ustabilizowania normy.

Problem uporządkowania (ujednoczenia) pisowni nazw własnych

Pewnego rodzaju wzorcem normalizacji jest chiński *pinyin*, który mimo swoich ograniczeń jest już używany na całym świecie. Rzecz jasna, nie trzeba na siłę wprowadzać zapisów w *pinyinie*, jeśli mamy dobrze utrwalone nazwy tradycyjne. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że zapis *Guangzhou* [kuan-

⁴ Por. artykuł A. P i s o w i c z a: Czy regres polskiej transkrypcji? Uwagi sprowokowane pisownią obcych nazw geograficznych w nowym „Atlasie encyklopedycznym PWN”, *Język Polski* 1999 nr 5.

kczoł] pojawił się kilkakrotnie w tekstach *Rzeczpospolitej*, choć o wiele częściej pojawia się tam nazwa *Kanton*; dzieje się tak być może pod wpływem komunikatów w języku angielskim, ponieważ Anglosasi bardzo konsekwentnie wprowadzili nazwy w pinyinie. Przeszukałem internetowe archiwa kilku dużych amerykańskich dzienników i ustaliłem, że nie używają one już tradycyjnej angielskiej nazwy *Peking*, lecz wyłącznie *Beijing* [bejdżink]. Być może więc udało się zaobserwować tendencję, która dotrze i do Polski, choć trudno powiedzieć na ten temat coś pewnego, gdyż Francuzi np. mają bardzo podobną do polskiej liczbę nazw chińskich zapisywanych tradycyjnie. Pinyin jest zresztą przykładem szczególnym, gdyż władze chińskie wspierają jego wprowadzenie już od ponad dwóch dziesięcioleci, choć w Polsce został przyjęty powszechnie dopiero w ostatnich latach.

Sukces transkrypcji chińskiej przy jednoczesnej rezygnacji z jego stosowania w odniesieniu do kilku nazw pokazuje, że żadna z prób uporządkowania (ujednolicenia) pisowni toponimów — by je tak określić — niełacińskich nie może ignorować zwyczaju. Nie ma raczej potrzeby wprowadzania zapisów *Czomolangma*, *Lhoce*, jak proponuje *NEP PWN*, skoro utrwaliła się pisownia nieco inna. Ogólnie można stwierdzić, że nazwy tradycyjne nie wymagają zmian, ponieważ ich forma jest przeważnie mocno utrwalona, a zakres wariacji nieduży. Większym problemem, co prawda głównie w użyciach specjalistycznych, jest niejednorodność form transliterowanych. Niestety trudno polegać na tym, że trzeba by najpierw ujednoczyć polskie, niemieckie, włoskie i być może jeszcze jakieś inne normy transliteracji.

Zwolennicy daleko posuniętej normatywizacji mogą stąd wyciągnąć pesymistyczne wnioski. Nie wydaje się jednak, żeby powód do niepokoju był bardzo uzasadniony. Choć wydawcy nowszych publikacji zawierających nazwy geograficzne skłonni są zaniedbywać rodzimą tradycję nazewnictwa, dostrzec można dystans użytkowników języka do mało przemyślanych prób ingerowania w pisownię nazw geograficznych. Zapisy nie mające oparcia w tradycji poza indeksami nowo wydanych atlasów praktycznie nie występują. Oznacza to, że tworzenie wzorców nazewnictwa powinno być oparte raczej na tradycji, niż na urzędowo ustalonych regułach transkrybowania (transliterowania) nazw.

Kodyfikacja normy — postulaty

Myśląc o ewentualnej próbie uporządkowania pisowni nazw geograficznych, należy zawczasu ustalić, jakiego wsparcia można by udzielić takiemu przedsięwzięciu. Nawet gdyby udało się wprowadzić urzędową normę (co uważam za niedobre rozwiązanie), nie musi to przynieść pozytywnych skutków; choćby z tego powodu, że stosowanie się do polskich norm nie jest obowiązkowe.

Najlepszym sposobem ustabilizowania normy mogłoby być — moim zdaniem — opracowanie i wydanie publikacji o charakterze wzorcowym. Mamy tu pewną tradycję, ponieważ przed czterdziestu laty wydano *Polskie nazew-*

nictwo geograficzne świata opracowane przez Lecha Ratajskiego, Janinę Szewczyk i Przemysława Zwolińskiego na podstawie ustaleń specjalnej komisji działającej przy Instytucie Geografii PAN z udziałem elity polskich językoznawców. W pracy tej podano wykazy nazw geograficznych, wymieniając (tam, gdzie to możliwe) odpowiednie egzonymy. Autorzy nie ograniczyli się zresztą do wyliczenia nazw miejscowych, podali też nazwy ludów i narodowości, zasady czytania znaków z obcych alfabetów oraz informacje fleksyjne. Niestety w ciągu ostatnich czterdziestu lat doszło do tak wielu zmian w sferze politycznej, a też w związku z tym w języku, że publikacja ta mocno się zdezaktualizowała. Jest jednak wzorcem publikacji tego rodzaju, toteż pracy nie trzeba by rozpoczynać od nowa. Podjęto już pewną próbę, tyle że o mniejszym rozmachu — chodzi o zredagowane pod przewodnictwem wybitnego geografa prof. Jerzego Kondrackiego *Polskie nazwy geograficzne świata*⁵. Jednakże publikacja taka, jeśli ma oddziaływać na zwyczaj językowy, musi zostać także odpowiednio rozpowszechniona⁶.

Samo opracowanie i wydanie podobnego dzieła nie rozwiązuje jeszcze sprawy, gdyż trzeba by mu nadać odpowiednią wagę i powagę, zachęcając przy tym autorów i wydawców, by stosowali się do jego zaleceń — byłaby to prawdopodobnie najtrudniejsza część takiego przedsięwzięcia. Dzieło takie miałoby szanse zyskania autorytetu, gdyby uzyskało oficjalną aprobatę Rady Języka Polskiego. Warto przypomnieć, że w wydanej czterdzieści lat temu pracy umieszczono specjalną notę podpisaną przez Zenona Klemensiewicza i Kazimierza Nitscha:

Prezydium i Komisja Kultury Języka Komitetu Językoznawczego PAN oświadcza, że zasady przyjęte w opracowaniu *Polskiego nazewnictwa geograficznego świata* zasługują na uznanie i że stanowiska językoznawczego należałoby je przyjąć za normę obowiązującą wydawnictwa geograficzne [...] w Polsce.

Zakończenie

Moje obserwacje prowadzą do wniosku, że ujednoczenie pisowni nazw własnych stało się, nieoczekiwanie, trudniejsze dziś, niż było jeszcze dziesięć lat temu. Być może, skoro język jest dobrem społecznym, swoboda w rozstrzygnięciu problemów językowych należy do swobód obywatelskich. Jeśli tak, musimy uwzględnić, że mówiący mają prawo oczekiwać inicjatywy ze strony instytucji i osób powołanych do troski o język.

⁵ *Polskie nazwy geograficzne świata*, cz. I: Europa (bez Europy Wschodniej), cz. II: Europa Wschodnia i Azja, cz. III: Afryka, Ameryka Północna, Ameryka Południowa, Australia i Oceania, Antarktyka, cz. IV: Oceany i morza. Komisja Standaryzacji Nazw Geograficznych poza granicami Polski przy Ministerstwie Edukacji Narodowej, Państwowa Służba Geodezyjna i Kartograficzna, Główny Geodeta Kraju, Warszawa 1994–1996.

Nazwy państw świata, ich stolic i mieszkańców. Komisja Standaryzacji Nazw Geograficznych poza granicami Polski przy Ministerstwie Edukacji Narodowej, Główny Urząd Geodezji i Kartografii, Warszawa 1997.

⁶ Również autor tego artykułu podjął pewną próbę, publikując Słownik nazw własnych. Ortografia, wymowa, słowotwórstwo i odmiana. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

**Zestawienie przykładowych zapisów obcych nazw miejscowych
w wybranych atlasach geograficznych i encyklopediach**

112

Na posiedzeniu plenarnym 18 maja 1999 r. Rada Języka Polskiego omawiała różnice i niekonsekwencje polskich zapisów obcych nazw własnych w różnych wydawnictwach z ostatnich lat. Podstawą dyskusji było m.in. poniższe zestawienie przygotowane przez dra Jana Grzenia.

Nazwy ukraińskie

PPWK	GeoCenter	AE PWN	NEP PWN	WIEM
Czarnobyl (Czarnobyl)	Čornobyl' (Czarnobyl)	Chornobyl'	Czarnobyl, Czernobyl, ukr. Czornobyl	Czernobyl, Czarnobyl
Kamjaneć Podiłskij (Kamieniec Podolski)	Kam'janec' -Podil'skij (Kamieniec Podolski)	Kam'ianets'-Podil's'kij	Kamieniec Podolski, Kamianec Podiłskij	Kamieniec Podolski, Kamianec-Podiłskij
Riwne (Równie)	Rovne (Równie)	Rivne	Równie, Rowno, Riwne	Równie, Rowno, Riwne
Łuck (Łuck)	Luck (Łuck)	Luts'k	Łuck, Łuck	Łuck, Łuck
Zaporizżia (Zaporoże) 'miasto'	Zaporizż'a w indeksie: Zaporoż'e = Zaporizżja	Zaporizhzhia, Zaporożje (na mapie 6.)	Zaporoże, Zaporizżia	Zaporoże, Zaporozje, Zaporizżia

„Rzeczpospolita”: Czarnobyl (*rzadko* Czernobyl), Kamieniec Podolski, Równie, Łuck, Zaporoże.

Nazwy białoruskie

PPWK	GeoCenter	AE PWN	NEP PWN	WIEM
Baranawiczy (Baranowicze)	Baranawičy (Baranowicze)	Baranavičy	Baranowicze, Baranawiczy	Baranowicze, Baranawiczy
Biarezina (Berezyna)	Bjarëzina	Bjarezina	Berezyna, Biarezina	Berezyna, Bieriezina, Biariezina
Brest (Brześć)	Brëst (Brześć)	Brëst, Brëst = Brześć tylko w części polskiej	Brześć, Brest	Brześć, Brest
Nawahrudak (Nowogródek)	Nawahrudak w indeksie: Nawahrudak = Nowogródek	Navahrudak	Nowogródek, Nawahrudak	Nowogródek, Nawahrudak
Wiciebsk (Witebsk)	Vicebck* (Witebsk)	Vicebsk	Witebsk, Wiciebsk	Witebsk, Witiebsk, Wiciebsk

„Rzeczpospolita”: Baranowicze, Berezyna, Brześć, Nowogródek, Witebsk.

JAN GRZENIA

Nazwy rosyjskie

PPWK	GeoCenter	AE PWN	NEP PWN	WIEM
Ładożskoje oz. (J. Ładoga)	Ladożskoje ozero (Ładoga)	Ladożskoje ozero, Jezioro Ładoga	Ładoga, Ladożskoje oziero, Newo	Ładoga, Ładożskoje oziero
Niżnij Nowgorod (Niżny Nowogród)	Niżnij Novgorod (Niżny Nowgoród) w in- deksie: Niżny Nowogród	Niżni Novgorod	Niżni Nowogród, Niżnij Nowgorod	Niżni Nowogród, Niżnij Nowgorod
Rostow-na-Donu (Rostów nad Donem)	Rostov-na-Donu w indeksie: Rostov-na-Donu = Rostów nad Donem	Rostov-na-Donu	Rostów nad Donem, Rostow-na-Donu	Rostów nad Donem, Rostow-na-Donu
Sankt-Pietierburg (Petersburg)	w indeksie: Sankt-Peterburg = Petersburg	Sankt-Peterburg, Petersburg	Petersburg, Sankt-Petersburg, ros. Sankt-Pietierburg	Sankt Petersburg, Sankt-Pietierburg, Petersburg
Woronież (Woroneż)	Voroneż (Woroneż)	Voroneż	Woroneż, Woronież	Woroneż, Woronież

„Rzeczpospolita”: Ładoga, Niżny Nowogród, Rostów n. Donem, Sankt Petersburg (*rzadziej* Petersburg), Woroneż.

Nazwy indyjskie

PPWK	GeoCenter	AE PWN	NEP PWN	WIEM
Bombay (Bombaj)	Mumbai (Bombaj)	Mumbai (Bombay), Bombaj	Bombaj, hindi Bambāi, ang. Bombay, malajalam Mumbai	Bombaj, Bombaí, Mumbai, Bombay
Jaipur	Jaipur	Jaipur	Dżajpur, Dżajpur, hindi Jaypur, ang. Jaipur	Dżajpur, Dżajpur, Jaypur, Jaipur
Madras	Chennai (Madras)	Chennai (Madras)	Madras, Sennaj	Madras, Czennai
Sholāpur	Solāpur	Sholāpur	Śolapur, ang. Sholāpur	Śolapur, Sholapur
Vārānasi w indeksie: Vārānasi (Benares)	Vārānasi	Vārānasi (Benares)	Waranasi, Benares, hindi Vārānasi, ang. Waranasi	Waranasi, Varamasi*, Varanasi, Benares

„Rzeczpospolita”: Bombaj, Benares, Madras (*rzadko* Chennai — z objaśnieniem).

Nazwy chińskie

PPWK	GeoCenter	AE PWN	NEP PWN	WIEM
Guangzhou (Kanton)	Guangzhou (Kanton)	Guangzhou, Kanton	Kanton, Guangzhou	Kanton, Kuangczou
Huang He (Rzeka Żółta)	Huang He (Rzeka Żółta)	Huang He, w indeksie: Huang He = Żółta Rzeka	Huang He, Huang-ho, Żółta Rzeka, tybet. Ma-cz'u	Huang He, Huang-ho, Żółta Rzeka
Shanghai (Szanghaj)	Shanghai, w indeksie: Shanghai = Szanghaj	Shanghai, Szanghaj	Szanghaj, Shanghai	Szanghaj, Shanghai
Tianjin	Tianjin	Tianjin	Tianjin, Tiencin	Tiencin, Tianjin
Xi'an	Xi'an	Xi'an	Xi'an, Si-an	Si'an, Xi'an

„Rzeczpospolita”: Szanghaj, Tianjin, Kanton (*rzadko* Guangzhou - z objaśnieniem), Xi'an.

Nazwy najwyższych szczytów

PPWK	GeoCenter	AE PWN	NEP PWN	WIEM
Annapurna	Annapurna	Annapurna	Annapurna	Annapurna
Cho Oyu	Cho Oyu	brak	Czo Oju, ang. Cho Oyu	Czo Oju, Cho Oyo*
Dhaulāgiri	Dhaulagiri	Dhaulāgiri	Dhaulagiri	Dhaulagiri
Kānchenjunga	Kanchenjunga	Kānchenjunga	K'angcz'endzōnga, ang. Kan(g)chenjunga	Kanczendzanga, Kanchenjunga, Kancz
Lhotse	Lhotse	brak	Lhoce, ang. Lhotse	Lhotse, Lhoce
Manāslu	Manaslu	brak	Manaslu, Kutang	Manaslu, Kutang
Nānga Parbat	Nanga Parbat	Nanga Parbat	Nanga Parbat	Nanga Parbat, Nanga Parwat, Naga Góra
Qogir Feng, K2, Chogori	Mt. Godwin Austen (K2)	K2, Qogir Feng	K2, Czogori, Godwin Austen	Czogori, K2, Dapsang, Godwin Austen
Qomolangma F., (Mt Everest), Sagarmatha	Qomolangma F., Sagarmatha (Mt Everest)	Mount Everest, Qomolangma Feng, Sagarmatha	Mount Everest, chiń. Qomolangma Feng, tybet. Czomolangma, nepalskie Sagarmatha	Mount Everest, Everest, Czomolungma, Sagarmatha
Xixabangma	Xixabangma F.	Xixabangma Feng	Sziszapangma	Sziszapangma, Shisha Pangma, Xixabangma, Gosainthan

„Rzeczpospolita”: Mount Everest (*rzadko* Everest), Kanczendzonga (*rzadziej* Kanczendzonga), Lhotse, Cho Oyu, Dhaulagiri, Manaslu, Nanga Parbat (*rzadko* Naga Góra), Annapurna, Shisha Pangma, K2 (*rzadko* Chogori).

W wykazie zachowano niektóre oznaczenia stosowane w oryginałach (nawiasy i znaki równości).

Gwiazdką (*) zostały oznaczone formy, w których prawdopodobnie popełniono błąd literowy.

SYLWESTER DZIKI

POLSKIE CZASOPISMIENICTWO NAUKOWE, POPULARNONAUKOWE I FACHOWE

(wg stanu z I kwartału 1998 r.)

Charakterystyka ilościowa

Celem opracowania jest aktualizacja raportu opublikowanego w *Zeszytach Prasoznawczych* (1994 nr 3–4), a dotyczącego roku 1993.

Raport poniższy opracowany został według identycznych zasad na podstawie bibliografii czasopism naukowych, popularnonaukowych i fachowych, opracowanej w I półroczu 1998 roku na zlecenie Komitetu Badań Naukowych w Pracowni Dokumentacji i Informacji Naukowej OBP UJ. Bibliografia zawiera 2392 tytuły. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można przyjąć, iż udało się wówczas zewidencjonować i opisać ponad 95% istniejących czasopism.

Z wyliczenia mechanicznego może się wydawać, iż w zaktualizowanym opracowaniu liczba tytułów wzrosła o 292 (2392–2100). W rzeczywistości od 2100 (które zanotowano w 1993 r.) tytułów odjąć trzeba 310 tytułów, które w tym okresie przestały się ukazywać (lub połączyły się z innymi). Ze „starej” bazy przejęto (i zweryfikowano) 1790 tytułów i uzupełniono ją 344 nowymi tytułami, które zaczęły się ukazywać w okresie 1994 — I kwartał 1998:

- w 1994 ukazało się 76 tytułów,
- w 1995 ukazało się 106 tytułów,
- w 1996 ukazało się 77 tytułów,
- w 1997 ukazały się 72 tytuły,
- w 1998 r. ukazało się 13 tytułów (I kwartał)¹.

¹ Jeśli w tym miejscu dotknęliśmy spraw chronologicznych — to jako ciekawostkę podam, iż wśród 2392 tytułów znajduje się aż (albo tylko) 49 tytułów sprzed 1919 r.; 25 z nich to tytuły, których rodowód sięga XIX wieku: 1820 r. — *Sylwan*; 1852 — *Acta Tomiciana*; 1862 — *Przegląd Lekarski*; 1866 — *Przegląd Techniczny*; 1873 — *Wiadomości Archeologiczne*; 1876 — *Kosmos*; 1878 — *Roczniki Towarzystwa Naukowe-*

Jeżeli dodamy do 1790 tytułów ze „starej” bazy 344 nowe (2134), nadal do 2392 tytułów, które zawiera omawiany tu zbiór, brakuje 258 tytułów. Owe 258 tytułów są to uzupełnienia poprzednich lat; ich względnie duża liczba wynika głównie z tego, że w szerszym zakresie, niż poprzednio, uwzględnialiśmy czasopisma fachowe. W liczbach względnych lista czasopism zarejestrowanych w bazie wzrosła o blisko 14%.

Powtórzę w tym miejscu pewne stwierdzenie (dotąd aktualne) z poprzedniego opracowania.

Brak opracowań bibliograficznych nie zezwala na prowadzenie głębszych porównań retrospektywnych, by analizować zachodzące zmiany na rynku wydawniczym. Podstawowym źródłem do tego rodzaju rozważań może być oficjalne wydawnictwo Biblioteki Narodowej „Ruch wydawniczy w liczbach”. Rzeczywistość jest jednak odmienna. Przywoływany „Ruch...” rejestruje i analizuje tytuły, które faktycznie ukazały się w danym roku. Analizowana tu bibliografia rejestruje tytuły, co do których mamy deklarację wydawcy (częściej redakcji) o ich ukazywaniu się. Nadto „Ruch” ukazuje się z opóźnieniem, które dla naszych rozważań czyni je mniej przydatnym. 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 wychodzące nieregularnie (przykładem są zeszyty naukowe, materiały i studia, studia i rozprawy, biuletyny). Dlatego rozbieżności między wspomnianą bibliografią a danymi zawartymi w „Ruchu wydawniczym w liczbach” są (a raczej mogą być) na tyle istotne, że trudno — opierając się na tych publikacjach — dokonywać miarodajnych wnioskowań na temat tendencji rozwojowych w ruchu wydawniczym.

W przeciwieństwie do poprzedniego okresu (charakteryzującego się pewną stabilizacją) obserwuje się dość duży ruch na rynku wydawniczym (pisma upadające, nowo powstające), o czym wspomniano już poprzednio. Niestety nadal aktualne są moje uwagi sprzed 5 lat, dotyczące regularności i systematyczności ukazywania się tych czasopism. Około 30% czasopism naukowych, głównie miesięczników i kwartalników, ukazuje się — według informacji ich redaktorów — z opóźnieniem dochodzącym do trzech kwartałów (stąd częste wydawanie numerów łączonych); przynajmniej 25% roczników (głównie będących organami regionalnych towarzystw naukowych) ukazuje się z 2- czy nawet 3-letnim opóźnieniem. Znam kilka kwartalników, które od lat systematycznie wydają numery łączone. Są więc de facto systematycznie ukazującym się półrocznikiem. Głównym powodem są kłopoty związane z poligrafia. Nie chodzi tutaj o tzw. „brak mocy przerobowej”, lecz brak środków finanso-

go w Toruniu; 1882 — *Wszeczeństwo*; 1883 — *Czasopismo Techniczne*; 1884 — *Przegląd Powszechny*; *Prace Filologiczne*; 1885 — *Zdrowie Publiczne*; 1887 — *Pamiętnik Literacki*; *Kwartalnik Historyczny*; 1889 — *Poradnik Gospodarski*; *Nowiny Lekarskie*; 1893 — *Gazeta Cukrownicza*; 1894 — *Eos*; 1895 — *Lud*; 1897 — *Fontes Towarzystwa Naukowego w Toruniu*; *Roczniki Polskiego Towarzystwa Matematycznego*. Seria II: *Wiadomości Matematyczne*; 1898 — *Rocznik Krakowski*; 1899 — *Klinika Oczna*; *Światowit*; 1900 — *Ekonomista*.

wych. Mimo obfitego dofinansowywania tych pism przez KBN czy MEN wiele redakcji poszukuje „sponsorów” na własną rękę, nie gardząc płatnymi inseratami. Wzrasta ilość wydawców prywatnych bądź profesjonalnych wydawnictw zajmujących się „produkcją” czasopiśmiennictwa naukowego. Ze względu na ilość tytułów udział tych firm w działalności edytorskiej (tendencje wzrostowe) wcale nie jest znikomy (wydawcą większości z 344 nowo powstałych pism są instytucje inne niż „resortowe”: PAN, wyższe uczelnie, towarzystwa naukowe, instytuty).

Podnosząc marginesowo aspekty ekonomiki wydawniczej, podkreślić trzeba, iż idealnie rozwiązany został natomiast problem autorskich honorariów. Tak dalece idealnie, że niebawem pojęcie to egzystować będzie jedynie na kartach leksykonu.

Szczegółowa charakterystyka współczesnego polskiego czasopiśmiennictwa naukowego, popularnonaukowego i fachowego została przedstawiona w formie kilku tabel.

Najistotniejsza z nich jest tabela 1, ukazująca podział czasopism na 65 grup tematycznych zgrupowanych w 9 zespołach ze względu na wielkość nakładu². Aby ściślej ukazać zachodzące przemiany w modelu interesującego nas tu czasopiśmiennictwa, sporządzono tabelę 2, w której uwzględniono wyłącznie nowe czasopisma z lat 1994–1998.

Oba zestawienia (tabele 1 i 2) wskazują nie tylko na wyraźną dominację czasopism poświęconych naukom humanistycznym i społecznym (ponad 50%), ale również potwierdzają trwałość, stabilność tego modelu. Różnice między poszczególnymi dyscyplinami w obu interesujących nas tu okresach są mało istotne. Zwraca uwagę wzrost czasopism z zakresu nauk technicznych (w liczbach względnych o 2,5%; głównie czasopisma poświęcone budownictwu, architekturze) oraz poświęconych rolnictwu i gospodarce żywnościowej (2,4%). Duża ilość nowo powstałych czasopism z zakresu nauk humanistycznych i społecznych jest związana głównie z rozwojem czasopism prawniczych, psychologicznych i ekonomicznych. Szczególną aktywnością wydawniczą wyróżniają się szkoły wyższe i instytucje „inne” (zob. tab. 1 i 2).

Bardziej interesująca będzie charakterystyka polskiego czasopiśmiennictwa naukowego, popularnonaukowego i fachowego z początku 1998 r. w porównaniu ze stanem z 1993 r.

Nim przystąpię do szczegółowych rozważań, muszę poczynić pewne wyjaśnienie. W opracowaniu dotyczącym sytuacji z 1993 r. (*Zeszyty Prasoznawcze* 1994, nr 3–4, s. 147–154) posługiwałem się nie rzeczywistą (fizyczną) ilością czasopism, lecz ich wielowątkowością; stąd w przypadku dwóch (trzech) równoważnych wątków treściowych czasopisma były klasyfikowane podwójnie, a nawet potrójnie.

² Podział dyscyplin, ich ugrupowanie w zespołach oraz terminologia zaczerpnięta została z dokumentów oficjalnych KBN. Dodatkowo wprowadzona została grupa „Paranauka” oraz „Ogólne — popularnonaukowe” i „Naukoznawstwo”.

Tabela 1. Czasopisma według zespołu dyscyplin, nakładu i instytucji sprawczych

Zespół dyscyplin		Instytucje sprawcze						
		PAN — instytuty, komitety, komisje	Wyższe uczelnie	Towarzystwa naukowe	Instytuty resortowe	Instytucje związane z Kościołem	Inne	Razem
I. NAUKI HUMANISTYCZNE I SPOŁECZNE								
Nakład (egz.)	Do 300	36	225	50	22	2	66	401
	Do 500	60	79	50	11	5	79	284
	Do 1000	33	67	38	8	11	108	265
	Do 2500	9	12	10	16	10	56	113
	Do 5000	2	1	4	2	3	40	52
	Ponad 5000	0	1	1	0	2	43	47
	Brak danych	5	22	4	2	1	10	44
	Razem	145 6,1%	407 17,0%	157 6,6%	61 2,6%	34 1,4%	402 16,8%	1206 50,5%
II. NAUKI PRZYRODNICZE, MEDYCZNE I O ZIEMI								
Nakład (egz.)	Do 300	24	59	27	17	0	3	130
	Do 500	27	15	27	6	0	11	86
	Do 1000	28	11	26	9	0	9	83
	Do 2500	2	4	11	3	0	10	30
	Do 5000	0	0	3	2	0	8	13
	Ponad 5000	0	3	1	0	0	2	6
	Brak danych	0	0	1	1	0	8	10
	Razem	81 3,4%	92 3,9%	96 4,0%	38 1,6%	0 0,0%	51 2,1%	358 15,0%
III. NAUKI MATEMATYCZNE, FIZYCZNE I CHEMICZNE								
Nakład (egz.)	Do 300	10	62	5	4	0	2	83
	Do 500	8	11	5	5	0	1	30
	Do 1000	4	1	2	0	0	4	11
	Do 2500	0	0	2	0	0	0	2
	Do 5000	0	1	0	0	0	2	3
	Ponad 5000	0	0	0	0	0	7	7
	Brak danych	1	2	0	0	0	0	3
	Razem	23 1,0%	77 3,1%	14 0,6%	9 0,4%	0 0,0%	16 0,7%	139 5,8%
IV. NAUKI TECHNICZNE								
Nakład (egz.)	Do 300	29	120	4	66	0	25	244
	Do 500	6	2	1	9	0	11	29
	Do 1000	2	3	0	3	0	21	29
	Do 2500	0	0	0	1	0	29	30
	Do 5000	0	0	2	1	0	21	24
	Ponad 5000	0	0	0	1	0	35	36
	Brak danych	0	10	1	3	0	9	23
	Razem	37 1,5%	135 5,7%	8 0,3%	84 3,6%	0 0,0%	151 6,4%	415 17,5%

V. METALOZNAWSTWO I TECHNOLOGIA								
Nakład (egz.)	Do 300	1	1	0	2	0	1	5
	Do 500	0	0	0	1	0	0	1
	Do 1000	0	0	1	0	0	0	1
	Do 2500	0	0	0	0	0	2	2
	Do 5000	0	0	0	0	0	0	0
	Ponad 5000	0	0	0	0	0	1	1
	Brak danych	0	0	0	0	0	0	0
	Razem	1	1	1	3 0,1%	0	4 0,2%	10 0,5%
VI. ROLNICTWO I GOSPODARKA ŻYWNOŚCIOWA								
Nakład (egz.)	Do 300	12	29	2	21	0	4	68
	Do 500	4	1	1	11	0	2	19
	Do 1000	1	1	3	10	0	6	21
	Do 2500	0	0	2	1	0	11	14
	Do 5000	0	0	0	0	0	11	11
	Ponad 5000	0	1	0	0	0	12	13
	Brak danych	2	1	0	0	0	2	5
	Razem	19 0,8%	33 1,4%	8 0,3%	43 1,8%	0	48 2,0%	151 6,3%
VII. OCHRONA ZDROWIA I ŚRODOWISKA								
Nakład (egz.)	Do 300	1	14	1	1	0	2	19
	Do 500	0	1	1	1	0	3	6
	Do 1000	0	2	6	2	0	7	17
	Do 2500	0	4	4	1	0	7	16
	Do 5000	1	0	2	0	0	9	12
	Ponad 5000	0	0	0	0	0	16	16
	Brak danych	0	0	1	0	0	4	5
	Razem	2	21 0,9%	15 0,7%	5 0,2%	0	48 2,0%	91 3,8%
VIII. TRANSPORT I ENERGETYKA								
Nakład (egz.)	Do 300	1	1	0	2	0	1	5
	Do 500	1	0	0	1	0	0	2
	Do 1000	0	0	0	1	0	2	3
	Do 2500	0	0	0	1	0	6	7
	Do 5000	0	0	0	0	0	2	2
	Ponad 5000	0	0	0	0	0	1	1
	Brak danych	0	0	0	0	0	1	1
	Razem	2	1	0	5 0,2%	0	13 0,6%	21 0,9%
IX. PARANAUKA								
Nakład	Do 1000	-	-	-	-	-	1	1
	Ogółem	310 13,0%	767 32,1%	299 12,5%	248 10,4%	34 1,4%	734 30,7%	2392 100,0%

Tabela 2. Czasopisma okresu 1994–1998 I kwartał
według grup dyscyplin i instytucji „sprawczych”

Lp.	Grupy dyscyplin	Instytucje sprawcze						Ogółem
		PAN — instytuty, komitety, komisje	Wyższe uczelnie	Towarzystwa naukowe	Instytuty resortowe	Instytucje kościelne	Inne	
1	Nauki humanistyczne i społeczne	5	70	15	3	3	61	177 (51,5%)
2	Nauki przyrodnicze, medyczne i o Ziemi	2	9	3	5	–	16	35 (10,2%)
3	Nauki matematyczne, fizyczne i chemiczne	–	8	2	1	–	5	16 (4,6%)
4	Nauki techniczne	3	12	1	7	–	45	68 (19,8%)
5	Materiałoznawstwo i technologia	–	–	–	–	–	–	–
6	Rolnictwo i gospodarka żywnościowa	5	3	2	5	–	15	30 (8,7%)
7	Ochrona zdrowia i środowiska	–	–	5	–	–	10	15 (4,4%)
8	Transport i energetyka	–	–	–	–	–	2	2 (0,6%)
9	Paranauka	–	–	–	–	–	1	1 (0,3%)
	Ogółem	15 4,4%)	102 (29,6%)	28 (8,1%)	21 (6,1%)	3 (0,9%)	175 (50,9%)	344

Liczby tytułów w tej tabeli odnoszą się do rzeczywistej ilości czasopism (bez uwzględniania ich „wielotematyczności”.

By móc przeprowadzać porównawcze charakterystyki sytuacji z 1993 i z początku roku 1998, muszę więc i tym razem uwzględnić czasopisma w aspekcie wielowątkowości. Z punktu widzenia metodologicznego zabieg ten może być dyskutowany z powodu ewentualnego zniekształcania opisywanego tu zjawiska.

W rzeczywistości zaś, kiedy charakteryzujemy czasopisma w liczbach względnych, okazuje się, że różnice te nie są zbyt istotne i nie zniekształcają opisywanej rzeczywistości (por. dane dotyczące czasopism w tab. 1 i 3). W porównaniu z czasopismami ujmowanymi w aspekcie ich wielowątkowości wzrosła ilość realnych czasopism z zakresu nauk humanistycznych (+4,4%) i nauk przyrodniczych (+2,1%); w pozostałych zespołach relacje te wyrażają się w liczbach ujemnych (od -3,7 — nauki techniczne; do -0,1%).

Konieczność rozpatrywania czasopism w aspekcie wielowątkowości wynika głównie z „elastycznej” natury poszczególnych klasycznych nauk, które coraz częściej i chętniej zajmują się pograniczami pobliskich, pokrewnych dyscyplin. Stąd znakomita część polskich czasopism humanistycznych (np. wydawanych przez towarzystwa naukowe, muzea, kościelne instytucje wydawnicze) nosi charakter swego rodzaju „magazynów uniwersalnych”; spostrzeżenie to odnosi się również do pozostałych dyscyplin. Wielotematyczność polskich czasopism humanistycznych ukazuje tabela 4.

Tabela 3. Czasopisma w podziale według grup dyscyplin i instytucji sprawczych

Lp.	Grupy dyscyplin	Instytucje sprawcze					
		PAN — instytuty, komitety, komisje	Wyższe uczelnie	Towarzystwa naukowe	Instytuty resortowe	Instytucje związane z Kościołem	Inne
1	Nauki humanistyczne i społeczne	219	711	264	111	63	622
2	Nauki przyrodnicze, medyczne i o Ziemi	118	127	162	65	–	87
3	Nauki matematyczne, fizyczne i chemiczne	36	124	29	29	–	43
4	Nauki techniczne	114	219	31	222	1	319
5	Materiałoznawstwo i technologia	1	5	2	5	–	8
6	Rolnictwo i gospodarka żywnościowa	51	53	23	110	–	86
7	Ochrona zdrowia i środowiska	18	38	63	14	–	74
8	Transport i energetyka	9	11	2	8	–	24
9	Paranauka	–	–	–	–	–	2

Tabela 4. Wielotematyczność czasopism grupy „Nauki humanistyczne”

Dyscyplina	Ogólne	Nauki filozoficzne	Nauki teologiczne; religioznawstwo	Nauki filologiczne	Nauki o sztukach pięknych	Psychologia	Pedagogika	Nauki historyczne	Socjologia; etnografia	Nauki o polityce	Organizacja i zarządzanie	Nauki prawne	Ekonomia	Nauki wojskowe	Bibliotekoznawstwo i informacja naukowa	Naukoznawstwo
1 Ogólne	59	2	3	1	2	1	–	8	–	–	2	1	–	1	3	1
2 Nauki filozoficzne	2	26	37	22	7	12	12	39	18	9	1	2	5	–	4	–
3 Nauki teologiczne; religioznawstwo	3	37	23	8	8	9	7	37	7	1	–	6	1	–	4	–
4 Nauki filologiczne	1	22	8	112	13	6	23	50	10	6	–	–	1	–	10	–
5 Nauki o sztukach pięknych	2	7	4	24	48	1	7	57	57	1	–	–	–	2	9	–
6 Psychologia	1	12	9	6	1	16	28	7	12	–	3	2	2	1	1	–
7 Pedagogika	–	12	7	23	7	28	38	20	14	2	3	2	1	7	5	1
8 Nauki historyczne	8	39	37	50	57	7	20	140	50	23	1	10	8	20	18	4
9 Socjologia; etnografia	–	18	7	10	5	12	14	48	21	15	6	11	24	1	5	–
10 Nauki o polityce	–	9	1	6	1	–	2	23	15	12	5	13	10	–	1	–
11 Organizacja i zarzą- dzanie	2	1	–	–	–	3	3	1	6	5	13	16	45	2	5	–
12 Nauki prawne	1	2	6	–	–	2	2	10	4	13	16	49	28	4	2	–
13 Ekonomia	–	5	1	1	–	2	1	8	24	10	45	28	59	1	9	–
14 Nauki wojskowe	1	–	–	–	2	1	7	20	1	–	2	4	1	7	2	–
15 Bibliotekoznawstwo i informacja naukowo- techniczna	3	5	4	10	9	1	5	18	5	–	5	2	9	2	52	1
16 Naukoznawstwo	1	–	–	–	–	–	1	4	–	–	–	–	–	–	1	16

Nie uwzględniono przypadków licznych (np. w grupie „organizacja i zarządzanie”, „bibliotekoznawstwo i informacja naukowo-techniczna”) „przechodzenia” czasopism do grup innych, niż „nauki humanistyczne”. Drukiem tłustym wyróżniono faktyczną liczbę czasopism w pełni monotematycznych.

Bez zbytecznych (w tym miejscu) rozważań metanaukowych nietrudno wskazać na istniejące obiektywnie związki merytoryczne, np.:

- w naukach teologicznych z filozofią (i odwrotnie), z naukami historycznymi (historia Kościoła, instytucji kościelnych);
- w naukach filologicznych z historią, pedagogiką czy wreszcie z filozofią;
- w naukach historycznych z naukami filozoficznymi, teologicznymi, filologicznymi, naukami o sztukach pięknych, socjologią i etnografią.

O wiele intensywniej przenikania te obserwuje się w naukach przyrodniczych, medycznych i o Ziemi, matematycznych, fizycznych i chemicznych oraz technicznych (nierzadkie związki nawet z naukami humanistycznymi). Klasycznym przykładem interdyscyplinarności może być inżynieria i ochrona środowiska³.

Stąd na podstawie danych w tabelach nie można określić faktycznej liczby czasopism, gdyż została ona znacznie zawyżona.

Faktyczna (fizyczna) liczba czasopism z zakresu nauk humanistycznych podana jest w tabeli 4. Najwięcej tytułów przypada na nauki historyczne — 140 i filologiczne — 122⁴.

Dane zawarte w tych tabelach (a wyrażające zarysowujące się tendencje w rozwoju czasopism naukowych) wskazują na wyraźną dominację czasopism humanistycznych (50,5%), głównie dzięki rozwojowi czasopism z zakresu nauk prawnych, ekonomicznych, psychologii.

Na drugiej pozycji znalazły się czasopisma dotyczące nauk technicznych (17,5%) — dzięki rozwojowi czasopism architektury i urbanistyki oraz budownictwa; na dalszych zaś — czasopisma nauk przyrodniczych, medycznych i o Ziemi (15,2%) oraz rolnictwa i gospodarki żywieniowej (6,3%).

Dominację poszczególnych grup dyscyplin naukowych można uważać za trwałą cechę polskiego czasopiśmiennictwa.

Równie trwałą cechą polskich czasopism naukowych z początku 1998 r. jest ich — podobnie jak w 1993 r. — niski nakład — i to we wszystkich dyscyplinach. Sytuację nakładową tych czasopism ilustruje tabela 5, a szczególnie 6. Blisko 40% z nich nie przekracza 300 egzemplarzy (w 1993 — 37,7%); w grupie do 1000 egzemplarzy znajduje się aż 75,7% czasopism (w 1993: 78,2%). W grupie pism (liczonych w liczbach względnych) przekraczających nakład 5000 egzemplarzy proporcje nie uległy zmianie. A więc pod względem nakładowym w obrazie polskiego czasopiśmiennictwa naukowego lat 1993–1998 nie zaszły istotniejsze zmiany: utrzymuje się dominacja czasopism niskonakładowych.

Istotniejsze różnice zaobserwujemy w wyniku porównań tabel 5 i 5a.

³ W bibliografii za rok 1993 dopuszczano jedynie możliwość wskazania 2, wyjątkowo 3 wątków treściowych.

⁴ Nieco inaczej wygląda uporządkowanie tych czasopism ze względu na wielość wątków: 8. nauki historyczne (391), 4. nauki filologiczne (195), 13. ekonomia (184), 7. pedagogika (154), 15. bibliotekoznawstwo i informacja naukowo-techniczna (145), 5. nauki o sztukach pięknych (135), 9. socjologia, etnografia (112), 12. nauki prawne (111), 2. nauki filozoficzne (107), 11. organizacja i zarządzanie (91), 3. nauki teologiczne (87), 1. ogólne i popularnonaukowe (85), 6. psychologia (67), 10. nauki o polityce (56), 14. nauki wojskowe (46), 16. naukoznawstwo (23).

Tabela 5. Sytuacja nakładowa (dane w nawiasie dotyczą 1993 r.)

Lp.	Dyscyplina	Nakład						
		Do 300 egz.	Do 500 egz.	Do 1000 egz.	Do 2500 egz.	Do 5000 egz.	Ponad 5000 egz.	Brak danych
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. NAUKI HUMANISTYCZNE								
1	Ogólne — popularno-naukowe	18(7)	17(12)	18(29)	15(10)	5(3)	9(4)	3(3)
2	Nauki filozoficzne	30(16)	30(14)	24(18)	15(12)	1(3)	1(1)	6(3)
3	Nauki teologiczne, religioznawstwo	6(5)	15(6)	37(33)	20(18)	4(7)	2(2)	3(2)
4	Nauki filologiczne	81(52)	51(37)	41(46)	7(7)	2(3)	2(2)	11(7)
5	Nauki o sztukach pięknych	26(10)	41(18)	40(40)	11(10)	10(11)	5(7)	2(4)
6	Psychologia	20(5)	16(7)	12(2)	10(3)	3(2)	2(0)	4(1)
7	Pedagogika	55(40)	25(16)	21(12)	20(13)	9(8)	17(16)	7(4)
8	Nauki historyczne	89(44)	138(64)	110(104)	25(20)	5(7)	9(6)	15(10)
9	Socjologia; etnografia	41(25)	35(16)	20(25)	5(2)	3(1)	0(0)	8(1)
10	Nauka o polityce	19(13)	16(4)	11(10)	4(3)	1(2)	1(0)	4(2)
11	Organizacja i zarządzanie	33(15)	8(1)	12(3)	15(8)	6(3)	12(4)	5(3)
12	Nauki prawne	26(15)	25(15)	20(13)	18(8)	7(4)	11(9)	4(2)
13	Ekonomia	89(59)	16(8)	23(13)	26(3)	10(7)	10(5)	10(2)
14	Nauki wojskowe	19(15)	7(6)	7(3)	2(2)	9(6)	2(1)	0(1)
15	Bibliotekoznawstwo i informacja naukowo-techniczna	84(57)	30(31)	15(16)	4(6)	5(3)	3(1)	4(3)
16	Naukoznawstwo	8(9)	6(7)	4(7)	2(4)	1(1)	0(1)	2(0)
II. NAUKI PRZYRODNICZE, MEDYCZNE I O ZIEMI								
17	Geografia	36(19)	19(18)	18(11)	4(0)	1(1)	4(1)	2(4)
18	Geologia	23(13)	12(9)	11(10)	6(0)	2(0)	0(0)	0(1)
19	Geofizyka	12(2)	5(2)	1(1)	1(0)	1(0)	0(0)	0(0)
20	Oceanologia	12(3)	4(0)	1(0)	1(0)	0(0)	0(0)	0(0)
21	Geodezja i kartografia	15(6)	4(3)	2(2)	3(1)	1(0)	0(0)	0(0)
22	Biologia	49(38)	50(36)	40(38)	9(8)	6(3)	5(5)	4(3)
23	Nauki medyczne	38(25)	26(17)	39(27)	23(13)	6(2)	6(0)	3(3)
24	Nauki farmaceutyczne	4(4)	6(4)	5(3)	2(0)	6(1)	5(4)	0(1)
25	Nauki weterynaryjne	9(3)	7(3)	4(0)	2(1)	3(1)	0(1)	1(0)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
III. NAUKI MATEMATYCZNE, FIZYCZNE I CHEMICZNE								
26	Matematyka	35(27)	18(12)	6(7)	2(2)	1(0)	1(2)	1(1)
27	Fizyka	36(26)	16(11)	4(4)	0(1)	1(0)	1(2)	3(1)
28	Nauki chemiczne	32(25)	10(4)	9(3)	1(1)	1(0)	1(1)	2(1)
29	Astronomia	5(4)	2(2)	0(1)	0(1)	2(2)	0(1)	0(0)
30	Informatyka	40(14)	6(3)	3(0)	3(2)	5(3)	11(13)	3(0)
IV. NAUKI TECHNICZNE								
31	Architektura i urbanistyka	13(8)	9(2)	12(2)	5(0)	3(0)	6(6)	5(3)
32	Budownictwo	39(31)	5(2)	5(4)	9(2)	7(1)	11(2)	4(2)
33	Automatyka i robotyka	28(11)	4(1)	2(1)	1(0)	4(1)	4(0)	2(0)
34	Elektronika	28(13)	3(1)	2(1)	1(3)	5(0)	7(3)	3(2)
35	Biocybernetyka	5(2)	3(0)	2(0)	3(1)	2(0)	0(0)	0(1)
36	Elektrotechnika	38(26)	5(0)	3(2)	2(2)	2(0)	1(0)	2(1)
37	Telekomunikacja	12(7)	2(1)	0(2)	3(2)	4(1)	3(0)	0(0)
38	Górnictwo i geologia inżynierska	17(15)	5(6)	3(5)	4(2)	1(0)	1(0)	0(0)
39	Inżynieria materiałowa	38(6)	8(1)	4(2)	4(1)	1(3)	1(1)	5(0)
40	Metalurgia	18(18)	2(3)	5(2)	0(0)	0(0)	1(1)	0(0)
41	Inżynieria i ochrona środowiska	56(9)	22(9)	24(7)	24(3)	15(0)	16(5)	5(3)
42	Inżynieria chemiczna	16(11)	5(5)	3(1)	0(0)	1(0)	0(0)	3(1)
43	Technologia chemiczna	18(15)	4(1)	5(6)	2(0)	1(0)	0(0)	3(2)
44	Włókiennictwo	7(2)	5(4)	3(2)	0(0)	1(1)	1(0)	0(0)
45	Mechanika	64(38)	8(3)	3(1)	5(6)	1(1)	3(1)	4(1)
46	Budowa i eksploatacja maszyn	50(21)	5(2)	3(2)	4(1)	0(0)	4(0)	4(0)
47	Transport	35(29)	12(3)	6(4)	1(3)	10(1)	6(3)	1(1)
V. MATERIAŁOZNAWSTWO I TECHNOLOGIA								
48	Technologia drewna	6(5)	0(0)	0(1)	1(1)	1(0)	0(0)	1(0)
49	Towaroznawstwo	4(1)	1(3)	2(2)	3(0)	1(0)	1(0)	0(2)
VI. ROLNICTWO I GOSPODARKA ŻYWNOŚCIOWA								
50	Agrotechnika	36(28)	12(15)	10(8)	10(0)	1(2)	6(4)	5(2)
51	Technika rolnicza	20(9)	5(2)	6(1)	4(1)	2(0)	2(0)	2(0)
52	Melioracje wodne	12(4)	2(2)	3(1)	0(1)	0(0)	0(0)	2(0)
53	Ogrodnictwo	14(5)	7(2)	3(1)	5(1)	1(2)	6(2)	3(3)
54	Rybactwo	7(4)	2(2)	4(3)	1(0)	1(0)	0(0)	0(0)
55	Technologia żywności	16(8)	3(1)	5(2)	4(5)	7(1)	4(1)	1(1)
56	Zootechnika	23(17)	11(6)	6(4)	7(0)	2(1)	6(4)	1(1)
57	Nauki leśne	5(5)	6(2)	5(4)	7(2)	5(0)	3(2)	2(1)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
VII. OCHRONA ZDROWIA I ŚRODOWISKA								
58	Medycyna	6(2)	5(3)	20(11)	20(6)	9(7)	20(15)	6(7)
59	Biologia medyczna	18(2)	14(3)	14(2)	6(0)	4(0)	1(0)	1(0)
60	Pielęgniarstwo	1(0)	0(0)	3(1)	1(0)	2(2)	1(0)	0(3)
61	Stomatologia	3(1)	2(0)	4(2)	2(2)	4(0)	4(2)	1(0)
62	Nauki kultury fizycznej	18(12)	2(4)	4(4)	6(5)	4(1)	1(1)	0(0)
VIII. TRASPORT, ENERGETYKA								
63	Energetyka	15(12)	6(1)	7(3)	9(4)	1(2)	2(0)	3(0)
64	Technika nawigacji	9(4)	1(0)	1(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
IX. PARANAUKA								
65	Paranauka	0(0)	0(0)	1(0)	0(0)	0(0)	1(0)	0(0)

Zmniejszyła się ilość (liczona w liczbach względnych) czasopism osiągających nakład 300 egz. z 39,0% do 33,9%. W grupie do 1000 egz. znalazło się 64,7%. Natomiast wzrasta ilość czasopism osiągających nakład do 2500 egz. (o 0,5%), do 5000 (o 4,8%) i ponad 5000 egz. (o 5,1%). Nie są to zbyt imponujące wskaźniki, by mówić o zanikającym modelu czasopism niskonakładowych. Ale nie można nie dostrzegać tych tendencji, które są rezultatem wzrastającego — co już wcześniej podkreślano — udziału instytucji „innych” w działalności edytorskiej.

Takie są najogólniejsze spostrzeżenia wynikające z analizy danych dotyczących sytuacji nakładowej.

Na drugim miejscu — po wyższych uczelniach — pod względem aktywności wydawniczej znalazły się towarzystwa naukowe (13,3%; w 1993 r. — 15,6%), które oprócz czasopism humanistycznych, koncentrują się na wydawaniu czasopism z zakresu nauk przyrodniczych, medycznych i o Ziemi (3,7%; w 1993 — 4,3%) oraz ochrony zdrowia i środowiska (1,5%; w 1993 r. — 0,8%).

PAN (instytuty, komitety i komisje), który w tym miejscu znalazł się na trzeciej pozycji (13,1%), koncentruje się na wydawaniu czasopism z dziedziny nauk humanistycznych i społecznych (5%; w 1993 r. — 6,2%), nauk przyrodniczych (2,7% w 1993 — 3,5%) i technicznych (2,6%; w 1993 — 2,1%).

Instytuty resortowe koncentrują swą działalność głównie na wydawaniu czasopism z dziedziny nauk technicznych — 5,1% (w 1993 — 4,8%), rolniczych — 2,5% (w 1993 — 1,9%); nb. wśród wyróżnionych tu grup instytucji sprawczych one właśnie wydają największą ilość tych czasopism, a także z zakresu nauk przyrodniczych (1,5%). W tej grupie znalazło się również 111 tytułów zaklasyfikowanych do nauk humanistycznych i społecznych. W przeważającej mierze są to czasopisma dokumentacyjne — „express-informacja”, „przegląd dokumentacyjny”, które zostały zaklasyfikowane zarówno w grupie czasopism z zakresu bibliotekoznawstwa i informacji naukowo-technicznej, jak i dodatkowo w innych grupach tematycznych.

Zajmijmy się teraz bliżej kategorią „inne”, którą tu można by traktować (gdyby nie brak w jej obrębie wewnętrznej spójności) jako kolektywnego edy-

Tabela 5a. Struktura nakładowa nowych czasopism 1993–1998

Lp.	Dyscyplina	Nakład						
		Do 300 egz.	Do 500 egz.	Do 1000 egz.	Do 2500 egz.	Do 5000 egz.	Ponad 5000 egz.	Brak danych
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. NAUKI HUMANISTYCZNE								
1	Ogólne — popularno-naukowe	1	1	2	2	0	1	3
2	Nauki filozoficzne	7	4	3	1	0	0	1
3	Nauki teologiczne, religioznawstwo	0	2	4	0	0	0	0
4	Nauki filologiczne	11	5	3	1	0	0	1
5	Nauki o sztukach pięknych	3	2	3	0	1	0	0
6	Psychologia	6	4	3	2	0	1	0
7	Pedagogika	7	6	7	3	1	3	1
8	Nauki historyczne	18	15	9	2	1	2	2
9	Socjologia; etnografia	8	7	0	0	0	0	0
10	Nauka o polityce	6	1	1	0	0	0	0
11	Organizacja i zarządzanie	11	3	4	0	1	4	2
12	Nauki prawne	5	3	5	4	3	1	0
13	Ekonomia	22	3	3	4	4	3	4
14	Nauki wojskowe	4	0	2	1	2	1	0
15	Bibliotekoznawstwo i informacja naukowo-techniczna	14	2	1	1	1	0	1
16	Naukoznawstwo	3	0	1	0	0	0	0
II. NAUKI PRZYRODNICZE, MEDYCZNE I O ZIEMI								
17	Geografia	2	3	2	1	1	0	1
18	Geologia	1	0	0	1	0	0	0
19	Geofizyka	1	0	0	1	0	0	0
20	Oceanologia	2	0	0	0	0	0	0
21	Geodezja i kartografia	1	0	0	2	0	0	0
22	Biologia	1	2	3	1	2	1	1
23	Nauki medyczne	4	3	4	6	6	1	1
24	Nauki farmaceutyczne	0	0	1	1	0	1	0
25	Nauki weterynaryjne	0	0	0	2	0	0	1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
III. NAUKI MATEMATYCZNE, FIZYCZNE I CHEMICZNE								
26	Matematyka	7	0	0	0	0	0	0
27	Fizyka	3	0	0	0	0	0	0
28	Nauki chemiczne	2	2	2	0	1	0	0
29	Astronomia	0	0	0	0	1	0	0
30	Informatyka	7	2	0	1	0	4	1
IV. NAUKI TECHNICZNE								
31	Architektura i urbanistyka	0	0	1	1	2	2	2
32	Budownictwo	1	0	0	1	7	6	2
33	Automatyka i robotyka	2	2	0	1	1	2	0
34	Elektronika	2	0	1	0	2	3	0
35	Biocybernetyka	0	1	2	1	1	0	0
36	Elektrotechnika	2	1	1	0	1	2	0
37	Telekomunikacja	2	0	0	1	3	3	0
38	Górnictwo i geologia inżynierska	0	1	0	0	0	1	0
39	Inżynieria materiałowa	3	2	1	0	0	0	0
40	Metalurgia	1	0	0	0	0	0	0
41	Inżynieria i ochrona środowiska	10	2	7	4	4	3	2
42	Inżynieria chemiczna	2	0	2	0	1	0	0
43	Technologia chemiczna	1	2	2	0	1	0	0
44	Włókiennictwo	4	1	0	0	0	1	0
45	Mechanika	5	2	1	0	0	0	0
46	Budowa i eksploatacja maszyn	4	2	1	0	0	2	0
47	Transport	5	2	1	0	3	4	0
V. MATERIAŁOZNAWSTWO I TECHNOLOGIA								
48	Technologia drewna	0	0	0	0	0	0	1
49	Towaroznawstwo	2	0	0	0	0	1	0
VI. ROLNICTWO I GOSPODARKA ŻYWNOŚCIOWA								
50	Agrotechnika	4	2	1	0	1	1	0
51	Technika rolnicza	0	1	1	0	0	1	0
52	Melioracje wodne	0	0	1	0	0	0	0
53	Ogrodnictwo	0	1	0	0	0	2	0
54	Rybacktwo	1	0	0	1	1	0	0
55	Technologia żywności	2	0	0	1	0	2	0
56	Zootechnika	0	2	0	3	0	0	0
57	Nauki leśne	0	1	1	1	0	0	1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
VII. OCHRONA ZDROWIA I ŚRODOWISKA								
58	Medycyna	2	2	2	6	4	6	2
59	Biologia medyczna	2	1	2	4	3	1	0
60	Pielęgniarstwo	0	0	0	0	1	1	0
61	Stomatologia	0	0	0	2	2	0	0
62	Nauki kultury fizycznej	1	1	0	0	0	0	0
VIII. TRANSPORT, ENERGETYKA								
63	Energetyka	1	1	3	0	0	1	0
64	Technika nawigacji	0	1	0	0	0	0	0
IX. PARANAUKA								
65	Paranauka	0	0	1	0	0	0	0
	OGÓŁEM (I-IX) 1998 r. (I kwartał)	216	101	95	64	63	68	30
	Udział procentowy	33,9%	15,9%	14,9%	10,0%	9,9%	10,7%	4,7%

Tabela 6. Czasopisma według instytucji sprawczych i nakładu
(dane dotyczące rzeczywistej liczby czasopism)

Nakład (egz.)							Razem
	PAN — instytuty, komitety, komisje	Wyższe uczelnie	Towarzystwa naukowe	Instytuty naukowe	Instytucje związane z Kościołem	Inne	
Do 300	114	511	89	135	2	104	955 39,9%
Do 500	106	109	85	45	5	107	457 19,1%
Do 1000	68	85	76	33	11	157	430 17,9%
Do 2500	11	20	29	23	10	121	214 9,0%
Do 5000	3	2	11	5	3	93	117 4,9%
Ponad 5000	0	2	2	2	2	123	131 5,5%
Brak danych	8	38	7	5	1	29	88 3,7%
Razem	310 13,0%	767 32,0%	299 12,5%	248 10,4%	34 1,4%	734 30,7%	2392 100,0%

Tabela 7. Liczba pism — „wysoko notowanych” według instytucji sprawczych

Instytucje sprawcze	Punkcja												Razem
	25	24	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	
1 PAN — instytuty, komitety, komisje	2	1	3	5	5	8	5	9	19	16	18	29	110
2 Wyższe uczelnie	–	–	–	–	1	7	3	7	8	11	14	12	63
3 Towarzystwa naukowe	–	–	–	1	1	3	7	1	6	11	16	8	54
4 Instytuty resortowe	–	–	–	2	1	–	3	5	3	7	8	3	32
5 Pozostałe	1	–	–	–	–	1	2	–	3	3	6	12	28
Razem	3	1	3	8	8	19	20	22	39	48	62	54	287

Tabela 8. Liczba pism „wysoko notowanych” według grup dyscyplin naukowych

Grupa dyscyplin	Punkcja												Razem
	25	24	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	
I Nauki humanistyczne	–	–	–	–	–	8	2	6	12	8	19	21	76
II Nauki przyrodnicze, medyczne i o Ziemi	2	1	2	4	5	5	13	8	14	27	20	16	117
III Nauki matematyczne, fizyczne i chemiczne	1	–	1	4	2	3	4	2	5	6	5	5	38
IV Nauki techniczne	–	–	–	–	–	1	–	2	5	6	9	11	34
V Materiałoznawstwo i technologia	–	–	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	1
VI Rolnictwo i gospodarka żywnościowa	–	–	–	–	1	–	–	5	3	1	6	1	16
VII Ochrona zdrowia i środowiska	–	–	–	–	–	1	1	–	–	–	3	–	5
Razem	3	1	3	8	8	19	20	22	39	48	62	54	287

Zajmijmy się teraz bliżej kategorią „inne”, którą tu można by traktować (gdyby nie brak w jej obrębie wewnętrznej spójności) jako kolektywnego edytora blisko 1/3 interesujących nas tu czasopism (na drugim miejscu po wyższych uczelniach) i dodajmy od razu — edytora większości czasopism wysoko nakładowych, nierzadko ponad 50 tys. egzemplarzy. Znalazły się tu zarówno wydawnictwa profesjonalne, jak i instytucje nie związane z PAN⁵, wyższymi uczelniami, a więc głównie archiwa, biblioteki, fundacje, muzea, osoby fizyczne, spółki.

W grupie nauk humanistycznych znalazło się najwięcej czasopism legitymujących się nakładem wyższym niż 5000 egz. Dzieje się to głównie za sprawą licznych czasopism metodyczno-dydaktycznych, wydawanych przede wszystkim przez Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, a także czasopism

⁵ Sporadyczne tytuły wydawane przez PAU (np. *Kwartalnik Filozoficzny*, *Kwartalnik Prawa Prywatnego*) włączono do wydawnictw PAN.

prawnych i ekonomicznych (liczne wydawnictwa „Inforu” i „K i K”). Wymienić trzeba również 2 tytuły Prószyńskiego i Ski: *Świat Nauki* (55 000) oraz *Wiedza i Życie* (115 000) i popularne magazyny wydawane przez spółki — *Mówią wieki* (18 000), *Archeologia Żywa* (20 000) oraz magazyn psychologiczny (wyd. przez Wyd. Nauk. PWN) — *Charaktery* (35 000)

Na drugim miejscu — pod względem ilości czasopism wysoko nakładowych — znalazły się nauki techniczne (65 tytułów — 1,5%); zdecydowały o tym liczne czasopisma fachowo-poradniczne z zakresu architektury i urbanistyki oraz budownictwa, a także czasopisma z zakresu inżynierii i ochrony środowiska (16 tytułów; np. *Aura* — 16 000, *Królestwo Przyrody* — 15 000, *Ochrona Przyrody* — 10 000).

W grupie nauk matematycznych z 14 czasopism wysokonakładowych — 11 to czasopisma poświęcone informatyce (potocznie zwane komputerowymi; wśród wydawców m.in. Lupus, IDG) — przykładowo wymienię: *PC World Komputer* — 140 000, *PC Kurier* — 52 000, *PC Magazine* — 40 000, *Informatyka dla Szkoły* — 20 000, *Chip Special* — 20 000 oraz *Computer World* — 17 000.

Wzrosła również ilość czasopism wysoko nakładowych poświęconych rolnictwu i gospodarce żywnościowej oraz ochronie zdrowia i środowiska. Wśród 2392 tytułów 248 (10,3%) osiąga nakład wyższy niż 2500; wydawcą 216 z nich (9%) są instytucje „inne”.

*

Wykorzystując omawiany tu zasób dokumentacyjny polskiego czasopiśmiennictwa naukowego podjęto bardzo ogólną próbę sporządzenia hierarchii rangowej części tych pism (prymarnych i uniwersalnych). Celem tego rankingu było ukazanie ewentualnej pozycji danego czasopisma w międzynarodowej komunikacji naukowej. Nie mogąc korzystać z kosztownych i pracochłonnych metod (np. analiza cytowań), skonstruowałem własny schemat klasyfikujący, nie twierdząc bynajmniej, iż jest to narzędzie idealne. Odwrotnie: jest to jedna z wielu propozycji, która może być i modyfikowana, i merytorycznie krytykowana. A więc konstrukcja tego rankingu jest otwarta.

Ranking opiera się na 6 następujących kryteriach:

I. Typ pisma:

- a. prymarne — 2 punkty;
- b. uniwersalne — 1 punkt.

II. Czas ukazywania się:

1. do 10 lat — 1 punkt.
2. do 20 lat — 2 punkty.
3. do 30 lat — 3 punkty.
4. do 40 lat — 4 punkty.
5. do 50 lat — 5 punktów.
6. ponad 50 lat — 6 punktów.

III. Język publikacji:

1. Czasopisma publikujące wyłącznie w języku polskim — 0 punktów.
2. Czasopismo publikujące streszczenia w obcych językach — 1 punkt.
3. Czasopismo publikujące teksty w językach obcych — 2 punkty.

IV. Rozprowadzanie nakładu za granicą (wg deklaracji redakcji):

1. do 10% — 1 punkt.
2. do 20% — 2 punkty.
3. do 30% — 3 punkty.
4. itd..., np. do 90% — 9 punktów.

V. Występowanie pisma w zagranicznych czasopismach dokumentacyjnych, abstraktowych:

1. Nie występuje — 0 punktów.
2. Występuje w różnych wydawnictwach dokumentacyjnych — 1 punkt.
3. Występuje w klasycznych, powszechnie uznanych (preferowanych) wydawnictwach dokumentacyjnych — np. Science Citation Index, Chemical Abstracts — 5 punktów.

VI. Model = program pisma (pisma, które według deklaracji (wydawcy) są przedstawiane jako czasopisma międzynarodowe — 5 punktów. Dodatkowo w tej grupie uwzględniono klasyczne tytuły z grupy czasopism humanistycznych, np. *Kwartalnik Historyczny*, *Pamiętnik Literacki* bądź też pisma unikatowe w poszczególnych dyscyplinach (np. *Zeszyty Prasoznawcze*, *Roczniki Biblioteczne*). Są to jednak sporadyczne przypadki.

Opracowanie to — pierwsze tego rodzaju — nie jest wolne od błędów i potknięć, które wynikają z nie zawsze wyczerpujących i klarownych odpowiedzi redakcji (wydawcy), a także błędów popełnionych przez autora. *Errare humanum est*⁶.

Ujmując rzecz teoretycznie: najwyższa ilość punktów, jaką mogłoby pismo otrzymać, to 29. W naszym rankingu najwyższą ilość punktów — 25 otrzymały czasopisma:

1. *Acta Astronomica*. Fundacja Astronomii Polskiej.
2. *Acta Protozoologica*. PAN. Instytut Biologii Doświadczalnej im. Nenckiego.
3. *Folia Biologica*. PAN. Instytut Systematyki i Ewolucji Zwierząt.

W następnej grupie, 23 punkty, znalazł się 1 tytuł; 22 p. — 3 tytuły; 21 p. — 8 tytułów; 20 p. — 8 tyt.; 19 p. — 19 tyt.; 18 p. — 20 tyt.; 17 p. — 22 tyt.; 16 p. — 39 tyt.; 15 p. — 48 tyt.; 14 p. — 62 tyt.; 13 p. — 54 tytuły.

⁶ W tym miejscu autor przeprosza redakcję miesięcznika naukowo-technicznego *Chemik*. Przypisując mylnie temu pismu charakter pisma popularnonaukowego, niesłusznie wyeliminowano go z rankingu. W rzeczywistości pismo to posiada 8 punktów (1+5+1+1+.). Pominięto również status pisma międzynarodowego dwóch tytułów wydawanych przez Instytut Biologii Doświadczalnej im. Nenckiego PAN — *Acta Protozoologica* i *Acta Neurobiologiae Experimentalis*. Stąd pierwsze z nich uzyskało 25 pkt., drugie — 24 pkt.

W dwu kolejnych tabelach przedstawiam w relacjach ilościowych usytuowanie 287 tytułów, które w rankingu zajęły najwyższe lokaty — od 25 do 13 punktów.

Wyraźnie dominują czasopisma Polskiej Akademii Nauk — 110 tytułów, a następnie wyższych uczelni — 63.

W tym miejscu istotniejsza jest — niż uwarunkowania instytucjonalne — informacja o pozycji czasopism poszczególnych dyscyplin. Stąd w kolejnej tabeli (8) ukazano czasopisma podporządkowane poszczególnym grupom dyscyplin naukowych, które uzyskały najwyższą punktację — od 25 do 13 punktów:

Wyraźnie dominują czasopisma nauk ścisłych: głównie przyrodniczych, a następnie matematycznych i technicznych — w liczbach względnych ($n=287$) wynosi ona aż 65,8%. Szczególnie widoczne jest to wśród czasopism wysoko notowanych (25–20 punktów). Duża liczba czasopism nauk humanistycznych (26,5%) jest dość pozorna i wynika z wyraźnej dominacji tych czasopism w opisywanej zbiorowości (1990 = 46%); czasopisma zaś pozostałych interesujących nas dyscyplin stanowią zaledwie 7,7%.

Odpowiedź na pytanie: czy tego rodzaju konstatacje są zadowalające, jest trudna i w dużym stopniu zależy od tego, kto pyta i w jakim celu. W odczuciu piszącego te słowa jest ona zbieżna z potocznym odczuciem ważnej roli polskich nauk ścisłych we współczesnym świecie.

*

Reasumując: choć rośnie liczba czasopism wysokonakładowych, zjawisko to w żadnej mierze nie wpływa — co już wcześniej kilkakrotnie podkreślano, w sposób istotny na zasadniczy rys polskiego czasopiśmiennictwa jako czasopiśmiennictwa niskonakładowego. Czasopisma osiągające nakład do 500 egz. to 58% (w 1993: 56,0%) ogółu czasopism naukowych; czasopisma zaś wysokonakładowe (tzn. ukazujące się w nakładzie ponad 5 tys. egz.) to zaledwie 5,6% (w 1993 r. — 5,5%).

Wpływ na niski nakład polskich czasopism naukowych wywiera z jednej strony daleko posunięta atomizacja dyscyplin naukowych; z drugiej zaś obserwujemy zanik naukowych czasopism uniwersalnych, adresowanych do całego środowiska (typu *Kultura i Społeczeństwo*, *Przegląd Humanistyczny*). Inną przyczynę upatruje się w dominującej roli wyższych uczelni w działalności edytorskiej — ich wydawnictwa (głównie „zeszyty naukowe”) ograniczają nakłady do potrzeb wewnętrznej wymiany; stąd ich nakład rzadko przekracza 150 egzemplarzy. Są i inne uwarunkowania, które tu mogę jedynie wyjaśnić stwierdzeniem, iż obserwuje się głębokie przemiany w dotychczasowym obiegu informacji w świecie nauki. Nośniki „papierowe” przegrywają z nośnikami elektronicznymi, których rola w komunikacji naukowej niebywale wzrasta.

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

ZA CZY PRZECIW?

Dyskusja na temat zjednoczenia Niemiec w *Die Zeit* w 1989 roku

Stojący pod znakiem rewolucyjnych zmian politycznych rok 1989 był znamienny w historii najnowszej. Zakończył trwający ponad 40 lat podział Europy i świata na Wschód i Zachód. To koniec ery, której podstawy wyznaczyła konferencja w Jałcie w lutym 1945 roku. Rok 1989 stał się przełomowym dla podzielonych po wojnie Niemiec. Niemiecka Republika Demokratyczna przez zjednoczenie z Republiką Federalną Niemiec stała się pierwszym państwem bloku wschodniego, które w pełni weszło w struktury Unii Europejskiej (wówczas Wspólnoty Europejskiej) i NATO. Upadł stary porządek, a wraz z nim do historii przeszły także jego elementy składowe, jak Układ Warszawski i Rada Wzajemnej Pomocy Gospodarczej. Pojawiła się szansa na ugruntowanie i powiększenie struktur europejskich i NATO.

Tematem artykułu jest dyskusja na temat zjednoczenia Niemiec, która toczyła się na łamach *Die Zeit* w decydującym roku 1989. Wybór takiego tematu nie jest dziełem przypadku. *Die Zeit*, od wielu lat jeden z największych tygodników i opiniotwórczych tytułów prasowych, zachowywał wobec zjednoczenia, dla Niemców tak ważnego, w roku 1989 stanowisko nader ostrożne i pełne rezerwy. Taka postawa mogłaby nie budzić żadnej ciekawości w odniesieniu do lat np. pięćdziesiątych, natomiast sceptycyzm czy swoista wręcz niechęć *Die Zeit* do zjednoczenia wyrażana jeszcze z końcem 1989 roku, musiała sprowokować pytanie, co legło u podstaw przyjęcia przez redakcję takiego stanowiska. To opracowanie ma stanowić próbę zrozumienia postawy *Die Zeit*, a także przybliżenia przebiegu emocjonującej dyskusji na temat zjednoczenia na łamach tygodnika w ciągu obfitującego w wydarzenia przełomowe roku 1989.

W latach 1980–1997 ukazało się w sumie 19 publikacji¹, których tematyka związana jest z tygodnikiem *Die Zeit*. Zdecydowanie największą ich liczbę (6)

¹ Dane na podstawie: Wilbert U b e n s: Jahresbibliographie Massenkommunikation, roczniki 1980–1997; Wissenschaftsverlag Volker Spiess, Berlin.

stanowią dość regularnie wydawane w formie książkowej okolicznościowe zbiorki przedrukowywanych z *Die Zeit* artykułów. Dalsze 3 to książki autorstwa redaktorów tygodnika: wspomnienia z pracy korespondenta (1) oraz wydawnictwa (2) z okazji jubileuszu 50 lat tygodnika. Kolejne to tzw. *Daten zur Mediaplanung* (2), wydawane przez ZEIT-Verlag, oraz opublikowane w 1995 roku *Fakten und Zahlen* (1) dotyczące (m.in.) *Die Zeit* Magazin. W prasoznawczej literaturze fachowej pozycje poświęcone *Die Zeit* spotkać można stosunkowo rzadko. Prace tego typu w siedemnastu przecięż latach opublikowane zostały jedynie 5 razy. I tak w 1987 roku Gerd Brüne, Peter Hammann i Michael Kleinaltenkamp wykonali badania rynku tygodnika, a w 1992 roku Ralf Brucke, Katja Dittmann i Beate Kegler badali *Die Zeit* ze względu na zawartość ogłoszeń oferujących pracę w dziedzinie kultury. Wyniki badań tego samego typu opublikowane zostały ponownie w roku 1996 (Kerstin Bücker). Bardzo rzadko (2) analizowano zawartość i treść „dziennikarską” *Die Zeit*. W 1982 roku Ernst Friedlaender dokonał analizy artykułów wprowadzających (*Leitartikel*) *Die Zeit* z lat 1946–1950. W roku 1984 Klaus Overhoff opublikował natomiast pracę na temat upolitycznienia tematu energii atomowej, opartą na analizie przekazu informacyjnego m.in. *Die Zeit* (autor badał również publikacje innego niemieckiego tygodnika — *Der Spiegel*). Przyznać należy, że jest to sytuacja dość zaskakująca, jeśli zważyć na pozycję *Die Zeit* spośród innych mediów — nie tylko w Republice Federalnej Niemiec.

Do tego opracowania wykorzystany został 1 rocznik *Die Zeit* (wszystkie 53 numery tygodnika wydane w 1989 roku). Celem analizy było uzyskanie możliwie pełnego obrazu dyskusji prowadzonej na łamach *Die Zeit*, stąd selekcja objęła wszystkie opublikowane w roku 1989 artykuły zamieszczane we wszystkich działach tygodnika. Jedynym kryterium ich doboru była *ogólnoniemiecka*² tematyka. Szczegółowej analizie poddano w sumie 162 teksty, z których 46 (ok. 28%) w sposób bezpośredni poruszało kwestię zjednoczenia. Tematyka pozostałych została ułożona w 9 grup tematycznych. Rozkład tematyki artykułów przedstawia tabela 1. W gronie autorów znalazło się 61 różnych osób, a wśród nich także znane osobistości ze świata polityki (Willy Brandt, Günter Gaus, oczywiście Helmut Schmidt — obecnie jeden z wydawców tygodnika), nauki (Ralph Dahrendorf, Harry Maier), kultury (Konrad Weiß, Stefan Heym, Monika Maron, Martin Walser) i in.

Znakomita większość artykułów poddanych analizie pochodzi z działu politycznego (*Politik*) tygodnika. Pozostałe z gospodarczego (*Wirtschaft*), *Zeit-DOSSIER*, felietonu (*Felieton*) i in. Dane te przedstawia diagram. Tabela 2 zawiera dane w odniesieniu do poszczególnych kwartałów roku 1989. Takie rozmieszczenie artykułów o tematyce *ogólnoniemieckiej* świadczy, z jednej strony, o żywym zainteresowaniu jednością Niemiec (*Politik* to najbardziej eksponowany dział tygodnika — strony 1–12), z drugiej strony, podobna dysproporcja staje się przyczyną dość jednostronnego — nadreprezentacja aspektu politycznego — traktowania problemu. Zastanawia, zwłaszcza że redakcja

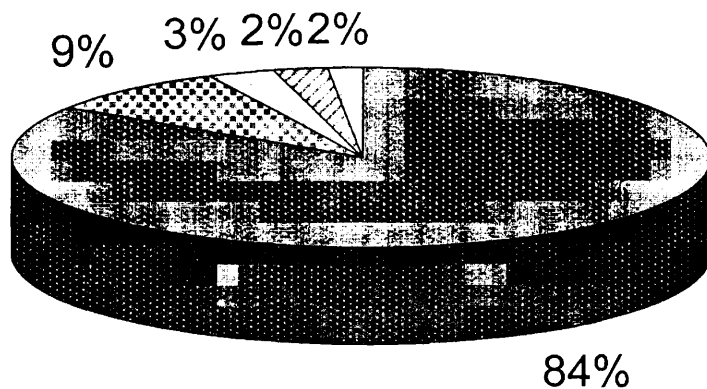
² To znaczy dotycząca takich wydarzeń, które w sposób istotny łączą się z kwestią jedności niemieckiej.

Tabela 1. Tematyczny rozkład artykułów o tematyce niemieckiej objętych analizą

Tematyka artykułu	Liczba artykułów o danej tematyce	Procentowy udział w ogólnej liczbie artykułów
zjednoczenie Niemiec	46	28,2%
sytuacja międzynarodowa (a jedność Niemiec)	23	14,1%
sytuacja polityczna NRD (rozwój)	41	25,3%
sytuacja gospodarcza NRD (analiza)	8	4,9%
nastroje panujące w społeczeństwie NRD	21	12,9%
nastroje panujące w społeczeństwie RFN	2	1,2%
relacje RFN/NRD (analiza)	6	3,7%
fala ucieczek	11	6,8%
inne	3	1,8%

przyjęła stanowisko wobec zjednoczenia negatywne, dlaczego tak niewiele miejsca poświęcono kwestii ceny potencjalnej jedności niemieckiej. Na temat kosztów wynikłej sytuacji pisano w zasadzie tylko raz³ — i to dopiero w numerze 51, czyli w połowie grudnia. Po upadku muru odczuwa się także znaczny niedostatek informacji na temat nastrojów po obu stronach ciągle jeszcze istniejącej granicy niemiecko-niemieckiej. Ledwie zarysowany zostaje obraz różnego rodzaju lęków, budzących się w obu społeczeństwach niemieckich. Niezwykle ciekawa zeitowska dyskusja zjednoczeniowa zyskałaby na pewno o wiele więcej na atrakcyjności, gdyby wzbogacona została również o aspekty praktyczne określonych rozwiązań politycznych.

Procentowy udział liczby artykułów objętych analizą w poszczególnych działach tygodnika *Die Zeit*



■ Politik 136 ■ Wirtschaft 14 ■ ZeitDOSSIER 5 ■ Felieton 4 ■ Inne 3

³ Joachim N a r o c k i: Reit das soziale Netz?; *Die Zeit* nr 51 z 15 grudnia 1989 r.

Najwięcej artykułów o tematyce niemieckiej (blisko 2/3) opublikowano w ostatnim kwartale roku 1989. Naturalnie tak wysoka liczba tekstów powodowała, że właśnie w tym okresie odnajdujemy je we wszystkich wyróżnionych wcześniej działach tygodnika. Takie nagromadzenie publikacji odnoszących się do kwestii niemieckich akurat w tym czasie nie powinno budzić jednak żadnego zdziwienia. Ostatnie trzy miesiące roku 1989 to okres szczególnie (nawet jak na ten przełomowy rok) obfitujący w wydarzenia, brzemienne w skutki dla obu państw niemieckich. To końcowa faza exodusu obywateli NRD, czas największych od 1953 roku i wciąż przybierających na sile demonstracji ulicznych (znanych jako tzw. *Montagsdemonstrationen*) oraz wzrostu niepokoju i napięcia społecznego w społeczeństwie Wschodnich Niemiec. To także czas obchodów jubileuszu 40-lecia NRD i towarzyszącej im, dziś już niemal historycznej, wizyty Michaiła Gorbaczowa⁴. To organizowanie się pierwszych ugrupowań opozycyjnych (*Neues Forum*, powołanie do życia wschodnioniemieckiego Okrągłego Stołu), otwarcie granic na Zachód, i wreszcie, upadek muru berlińskiego (9 XI). To czas intensywnych „przemeblowań” wewnątrz SED i na najwyższych szczeblach państwowych NRD, a także likwidacji zniechęconej STASI. To okres szczególnie nasilonych debat na temat dalszego losu Niemiec (plan 10 pkt. Helmuta Kohla, spotkania na szczycie) i możliwości zaradzenia bieżącej sytuacji. Oczywiście jest to zaledwie niewielka garstka wydarzeń. W tej sytuacji wydają się więc zbędne rozważania na temat proporcji w rozkładzie liczby artykułów w poszczególnych okresach roku 1989. Dla tego opracowania jest najistotniejsze, iż teksty odnoszące się do jedności niemieckiej pojawiały się w tygodniku systematycznie cały rok (zob. tabela 4). Szczegółowe dane na temat liczby artykułów w poszczególnych kwartałach roku 1989 oraz działu, w którym zostały opublikowane, przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Liczba i struktura tematyczna artykułów objętych analizą w poszczególnych kwartałach roku 1989

	I kwartał	II kwartał	III kwartał	IV kwartał
suma publikacji w danym okresie	10	15	33	104
POLITIK	8	15	29	84
WIRTSCHAFT	1	–	2	11
ZeitDOSSIER	1	–	1	3
FELIETON	–	–	1	3
inne	–	–	–	3

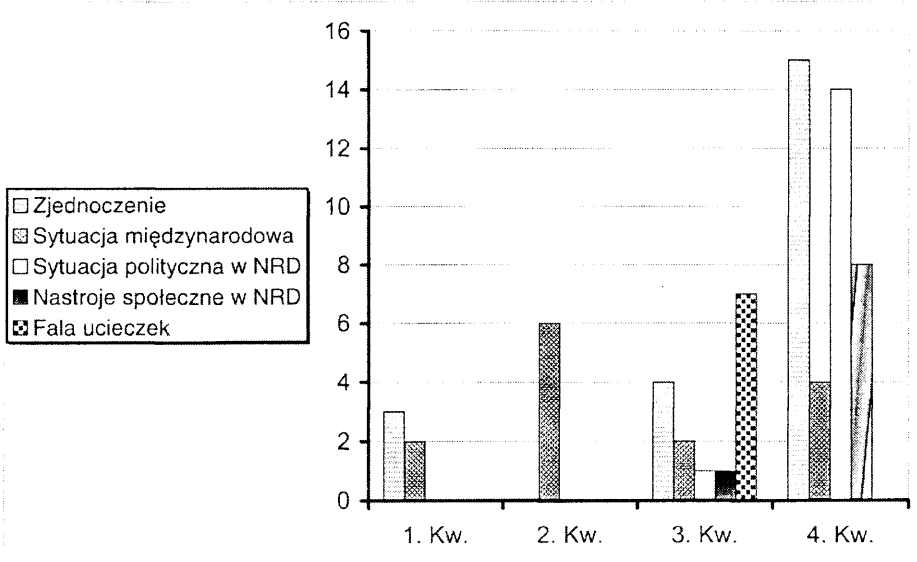
Jak już wspomniano, tematyka jedności niemieckiej była obecna na łamach *Die Zeit* w ciągu całego roku 1989⁵. Aż 67 tekstów zamieszczonych na stronach 1–3 tygodnika odnosiło się w roku 1989 do kwestii jedności niemieckiej.

⁴ Jego spontanicznie wypowiedziane wówczas do zgromadzonych na ulicy dziennikarzy słowa: „Kto przychodzi za późno, tego karze życie”, przez wielu uznane zostały za zachętę do podjęcia walki o reformy.

⁵ Podobnie jak w latach poprzednich, choć nie tak intensywnie; rok 1989 jest z oczywistych względów szczególny.

Świadczy to o dużym zainteresowaniu redakcji tym tematem. 34 razy pisano na ten temat na pierwszej stronie tygodnika — stronie tytułowej. W sumie 28 stron tytułowych *Die Zeit* (czyli ponad 53%) zawiera w 1989 roku artykuły traktujące o interesującej nas kwestii *niemieckiej*. Jest to bardzo wysoki odsetek.

Wykres 1. Zróżnicowanie tematyczne analizowanych artykułów zamieszczonych na str. 1–3



Na pierwszej stronie tygodnika 15 razy zajmowano bezpośrednie stanowisko wobec zjednoczenia, 6 artykułów poświęcono sytuacji politycznej w NRD, 10 zawierało analizę sytuacji międzynarodowej w aspekcie jedności niemieckiej, 1 dotyczył masowych ucieczek obywateli NRD do Republiki Federalnej. Ogółem w 1989 roku analizowane teksty z pierwszych (1–3) stron tygodnika najczęściej podnosiły kwestię zjednoczenia Niemiec (29), sytuacji politycznej we Wschodnich Niemczech (15), sytuacji międzynarodowej w kontekście jedności niemieckiej (14), nastrojów panujących w społeczeństwie NRD (9) oraz ucieczek jej obywateli do RFN (7). Wykres 1 przedstawia, jak tematyka ta była reprezentowana w poszczególnych kwartałach roku 1989. Wykres 2 obrazuje analogiczne dane dla strony tytułowej tygodnika.

Dla naszego opracowania najwyższą wartość przedstawiają artykuły⁶, które bezpośrednio odnoszą się do zjednoczenia Niemiec. W całym roku 1989 opublikowano ich w sumie 46 (porównaj tab. 1). Tabela 3 przedstawia częstotli-

⁶ Autorka szczegółowo zanalizowała wszystkie 162 artykuły wyselekcjonowane uprzednio do badań. Objętość, a także charakter opracowania nie pozwalają jednak na zaprezentowanie aż tak szczegółowego opisu treści publikowanych na łamach *Die Zeit* w 1989 roku.

Wykres 2. Zróznicowanie tematyczne analizowanych artykułów zamieszczonych na stronie tytułowej

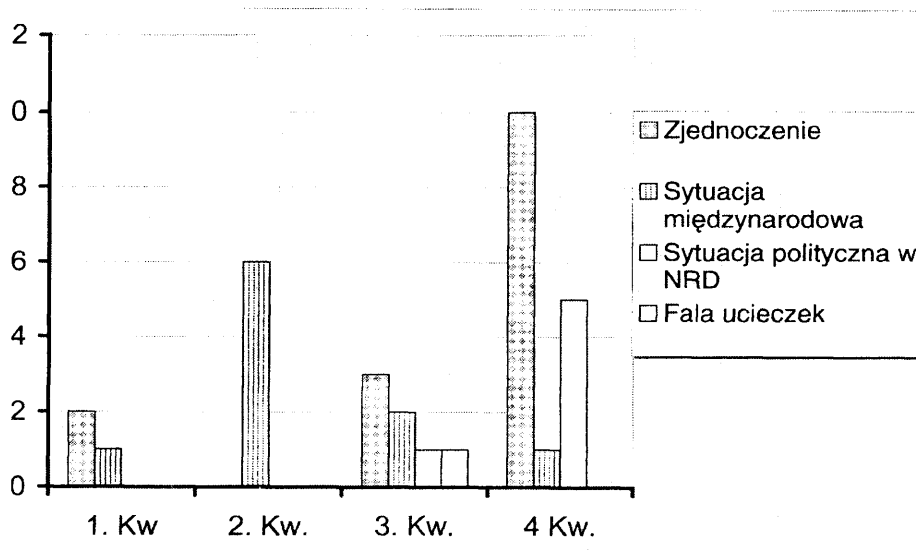


Tabela 3. Częstotliwość publikacji o tematyce zjednoczeniowej w ciągu roku 1989 i jej procentowy udział w ogólnej liczbie publikacji w danym okresie, a także całego roku 1989

	Liczba opublikowanych artykułów	Procentowy udział w ogólnej liczbie publikacji	
		danego okresu	całego roku
I kwartał	4	40%	8,7%
II kwartał	3	20%	6,5%
III kwartał	8	28%	17,4%
IV kwartał	31	30%	67,4%

wość ukazywania się ich w ciągu roku oraz procentowy udział w ogólnej liczbie opublikowanych w danym okresie artykułów.

W 1989 roku na łamach *Die Zeit* głos na temat zjednoczenia pierwsza zabrała Marion von Dönhoff⁷, stwierdzając, że zjednoczenie nie jest możliwe. Należy je zastąpić dążeniem do dalszej integracji europejskiej. Jedność Niemiec byłaby przeszkodą w tym procesie. Trzeba z niej zrezygnować. W tym samym numerze Günter Gaus⁸ w miejsce zjednoczenia również postuluje podjęcie ściślejszej, szerszej rozumianej, współpracy europejskiej: krajów Europy

⁷ Von der Geschichte lngst überholt. Wiedervereinigung oder Europäische Union — keine Alternative mehr. *DZ* nr 4 z 20 I 1989.

⁸ Zwei deutsche Staaten — welcher Zukunft zugewandt? *DZ* nr 4 z 20 I 1989.

Zachodniej z państwami wschodnioeuropejskimi. 3 marca 1989 roku swój apel dołącza Helmut Schmidt⁹. Jego propozycja brzmi: bezpieczeństwo i współpraca całej Europy. Zjednoczenie mogłoby przeszkodzić integracji. Poza tym nie wiadomo, czy i kiedy nadarzy się okazja, być może dopiero w wieku XXI. Rozważania I kwartału kończy ironicznie odnosząc się do rodzącego się niemieckiego romantyzmu narodowego Carl-Christian Kaiser¹⁰. Marzenia o zjednoczeniu nazywa iluzją. Najistotniejsze jest utrzymanie między Niemcami dobrych stosunków.

Tydzień później¹¹ czytamy sztandarowe, dziś już posiadające wagę historyczną, *Quo vadis Germania?*¹² Theo Sommera. W opinii Sommera Niemcy (RFN) są potęgą gospodarczą, ale ich pozycja polityczna jest słabsza. Autor postuluje „odpaństwowienie” kwestii niemieckiej. Ponadto zauważa:

maximum, które jest do osiągnięcia w przewidywalnej perspektywie czasu, jest ich [granic] otwarcie, nie zniesienie. To samo obowiązuje w stosunku do muru [berlińskiego]. Tyle że oczekiwanie jego zburzenia jest szarlatanerią, nie polityką¹³ [A. Sz.].

Zburzenie muru jest niemożliwe, ponieważ jest on ścianą nośną obecnego porządku. Nie jest to kwestia decyzji politycznej, ale społecznego rozwoju (czyżby naprawdę był on wówczas dla Sommera wciąż jeszcze niewidoczny?). Takie stanowisko musiało wywołać sprzeciw właściciela tygodnika — Gerda Buceriusa¹⁴, który nawiązuje polemikę z poglądami Sommera. Obawy sąsiadów nie mogą zwolnić RFN z obowiązków wobec obywateli NRD. Obowiązki te wynikają ze wspólnej 1000-letniej historii. Buceriusa popiera Konrad Weiß¹⁵, stanowczo sprzeciwiający się akceptacji podwójnej egzystencji Niemiec. Weiß stawia tylko jeden warunek: priorytetem jest zachowanie pokoju.

Dwa tygodnie później¹⁶ głos w dyskusji zabiera ponownie Helmut Schmidt¹⁷. W jego opinii hasło wolność za jedność jest niebezpieczne. Rezygnacja z dążeń do zjednoczenia musiałaby bowiem obudzić drzemiące w społeczeństwie niemieckim trendy prawicowe. Europa nie stała się jeszcze postnacionalistyczna. Z tymi poglądami polemizuje Heinrich August Winkler¹⁸, który uważa, że podobna instrumentalizacja kwestii niemieckiej jest nieszczerą, bo wynika z kalkulacji. Podział Niemiec jest konsekwencją historyczną. Należy pytać nie

⁹ Ein Gesamtkonzept, aber wie? Der Westen braucht endlich eine Antwort auf Michail Gorbatschow, die die beiden nützt. *DZ* nr 10 z 3 III 1989.

¹⁰ Am dünnen Faden. Deutschlandpolitik trotz Mauern. *DZ* nr 12 z 17 III 1989.

¹¹ II kwartał roku 1989.

¹² Quo vadis Germania? Eine Standortbestimmung der Bundesrepublik nach den Besuchen von Bush und Gorbatschow. *DZ* nr 26 z 23 VI 1989.

¹³ Ihre (Grenzen) Öffnung ist das höchste, das in absehbarer Zeit zu erreichen ist, nicht ihre Abschaffung. Dies gilt auch für die Mauer. Bloß ihren Abriß zu verlangen ist Scharlatanerie, nicht Politik; tamże.

¹⁴ Die andere Hälfte verstoßen? Gegen die Preisgabe des Wiedervereinigungsanspruchs. *DZ* nr 27 z 30 VI 1989.

¹⁵ Nachdenken über deutsche Einheit. Eine Stimme aus dem anderen deutschen Staat. *DZ* nr 27 z 30 VI 1989.

¹⁶ III kwartał roku 1989.

¹⁷ Was ist der Deutschen Vaterland? Ein endgültiger Verzicht auf die Einheit würde nur das Mißtrauen unserer Nachbarn in Ost und West verstärken. *DZ* nr 29 z 14 VII 1989.

¹⁸ Die Mauer wegdenken. Was die Bundesrepublik für die Demokratisierung der DDR tun kann. *DZ* nr 33 z 11 VIII 1989.

o zjednoczenie, ale o możliwość przysporzenia wolności Niemcom na Wschodzie. Ponadto celem Niemiec powinno stać się dążenie do wspólnej Europy. Tydzień później Theo Sommer¹⁹ proponuje nawiązanie porozumienia przez oba państwa niemieckie w celu wyrównania poziomu życia w obu krajach niemieckich, co położyłoby kres exodusowi ludności NRD. Sommer opowiada się za „sojuszem” niemiecko-niemieckim, nie zjednoczeniem, bo ten mógłby przerodzić się we współpracę szerszą — Wschodu z Zachodem. W takim przypadku brak rozstrzygnięcia kwestii niemieckiej przestałaby mieć znaczenie. Opublikowany dwa tygodnie potem felieton Fritza J. Raddatza²⁰ stanowi nawiązanie do zamieszczonego w *Die Zeit* z końcem 1988 roku *Plädoyer* Martina Walsera. Raddatz twierdzi, że ci, którzy nie potrafią sobie dziś wyobrazić zjednoczenia, po prostu nie mają wyobraźni. Wątpliwość stawia także lęki sąsiadów: kto dziś w Europie boi się sąsiadów? Dlaczego niemiecki patriotyzm nazywany być musi od razu nacjonalizmem? Odpowiedział na to pytanie w następnym numerze Carl-Christian Kaiser²¹, kolejny raz nazwał nadzieję na zjednoczenie iluzją. Zgodę na nie musiałyby wyrazić wszystkie zwycięskie mocarstwa ostatniej wojny, a przełom polityczny musiałyby mieć charakter trwały (historia wykazała wszelako, że otrzymanie takowej zgody nie było niemożliwe, natomiast charakter przełomu bynajmniej nie był tymczasowy). Wobec powyższych argumentów racjonalnym rozwiązaniem może stać się tylko prowadzenie polityki małych kroków. 15 września głos zabrał Helmut Schmidt²²: trzeba się pogodzić z tym, że rozwiązanie kwestii niemieckiej musi zostać odsunięte w wiek XXI, a i wtedy dojdzie do jego realizacji tylko wówczas, gdy powiodą się reformy całego tego regionu. Tydzień później drugi sztandarowy artykuł opublikował Theo Sommer²³. W jego opinii w kwestii zjednoczenia nie powinny decydować emocje. Realizacja planu jedności nie jest dziś ani odrobinę bliższa niż 5 lat lub rok temu. Istotne są tylko dwa procesy — integracji Europy Zachodniej i emancypacji Europy Wschodniej. System polityczny nie jest jedyną legitymacją dla istnienia NRD. Austria do 1919 roku też była tylko częścią Rzeszy. W kwestii zjednoczenia zmieniły się zatem nie fakty, ale jedynie emocje. Podobnie wypowiada się Gunter Hofmann²⁴, tyle tylko, że jego zdaniem także nastroje bywają motorem zmian politycznych. Ale nie czas na wymianę poglądów, czas działać. Losy Niemiec nie powinny być w końcu pozostawione tylko emocjom.

¹⁹ Wann trifft sich Kohl mit Honecker? Der Exodus aus der DDR muß zur deutsch-deutschen Chefsache werden.; *DZ* nr 34 z 18 VIII 1989.

²⁰ Deutschland, bleiche Mutter. Ein Plädoyer für die deutsche Einheit. *DZ* nr 36 z 1 IX 1989.

²¹ Kleine Schritte — was sonst? Das Drama im Osten bietet keinen Grund für deutsche Illusionen. *DZ* nr 37 z 8 IX 1989.

²² Brüderlichkeit — auch im eigenen Interesse. Der Exodus aus der DDR und die Lage Polens wie Ungarns verlangen nach Tatkraft; *DZ* nr 38 z 15 IX 1989.

²³ Kleine Schritte oder große Luftsprünge? Deutschlandpolitik zwischen Torschlußpanik und Anschluß euphorie — Das Ziel muß bleiben: Wandel ohne Explosion. *DZ* nr 39 z 22 IX 1989.

²⁴ Soll das alles wieder ein Provisorium sein? Die Bonner Parteien und die Deutschlandpolitik — ein Bild der Verwirrung. *DZ* nr 40 z 29 IX 1989.

Początek IV kwartału przynosi „jubileuszowe” rozważania o sytuacji NRD, Roberta Leichta²⁵. NRD potrzebne są reformy, a im przeszkadza ciągle powracanie do tematu zjednoczenia. Bolączką Niemiec nie jest egzystencja dwóch państw niemieckich, lecz rażąca przepaść między nimi poziomu życia oraz dostępu obywateli do wolności. Leicht, podobnie jak Kaiser, uważa, iż wiara w odwrócenie kart historii roku 1945 jest iluzją. Tydzień później podobne spojrzenie na tę kwestię ponownie zaprezentował Theo Sommer²⁶. Jubileusz 40-lecia Republiki to jej requiem. Obchodom towarzyszą masowe protesty, ale nigdzie nie mówi się o zjednoczeniu: nikt nie chce upadku NRD, wszyscy chcą jej przebudowy (socjalizm z ludzką twarzą). Współcześnie stawianym pytaniem nie powinno być pytanie o zjednoczenie, ale o reformy. NRD nie zniknie tak szybko z mapy europejskiej, natomiast niewątpliwie bardzo się odmieni (historia jednak nie przyznała Sommerowi racji). Potwierdzenie sommerowskiego wizerunku opozycji NRD znajdujemy w artykule autorstwa Stefana Heyma²⁷. To nie Marx umarł, ale Stalin, zaskończyła się jedynie real existierende odmiana socjalizmu. Nadszedł czas budowy socjalizmu zorientowanego na człowieka. W kwestii jedności niemieckiej Heym wyraża się jednoznacznie negatywnie. Nie można zarzucać eksperymentu budowy socjalizmu tylko dlatego, że przez ostatnie 40 lat budowany był on przy pomocy „złych narzędzi i ze złych składników”²⁸ [A.Sz.]. Nowa NRD jest potrzebna jako przeciwwaga dla Daimler-Messerschmitt-Bölkow-Blohm-BASF-Höchst-Deutsche Bank-Republic²⁹.

Ponownie pozytywnie sprawę zjednoczenia widzi Gerd Bucorius³⁰: powstanie drugiego państwa niemieckiego istotnie nie było skutkiem komunizmu, ale wojny. Jej konsekwencje przyszło ponosić jednak tylko części Niemców. Najdłużej tej, która urodziła się już po wojnie. Kto powiedział, że taki stan trwać musi wiecznie? A jeśli demokratycznie wyłoniony parlament zdecydowałby się na głębsze zbliżenie z Republiką Federalną, być może nawet na zjednoczenie? Niczego nie wolno wykluczać. Przed odeuropeizowaniem niemieckiej polityki zagranicznej przestrzega natomiast w wywiadzie udzielonym *DZ* Hans-Dietrich Genscher³¹. W relacji do integracji europejskiej zjednoczenie byłoby dla Niemiec krokiem wstecz. Jedność niemiecka — tak, ale pod wspólnym dachem Europy. W tym samym numerze opinię w sprawach niemieckich przedstawiają obserwatorzy zagraniczni. Pierwszy głos zabiera Francuz — Alfred Grosser³² — który stwierdza, że Francja opowiada się za utrzymaniem

²⁵ Zum Jubeltag ein Jamerbild. Die DDR mauert sich noch enger ein: Kommt nach 40 Jahren der Wandel durch Auflehnung? *DZ* nr 41 z 6 X 1989.

²⁶ Der alten Garde letzter Aufmarsch. Nach Knüppeln und Kartäschen-Drohung: Beginnt nun doch der Dialog? *DZ* nr 42 z 13 X 1989.

²⁷ Ist die DDR noch zu retten? Aus dem real existierenden muß ein wirklicher Sozialismus werden. *DZ* nr 42 z 13 X 1989.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

³⁰ Opfer bringen für die Wiedervereinigung.; *DZ* nr 42 z 13 X 1989.

³¹ Robert Leicht, Christoph Bertram: Ein Prozeß der europäischen Selbstbessnung.; *DZ* nr 43 z 20 X 1989.

³² Ein Wunschzettel voller Widersprache. Heute weiß keiner mehr genau, was in Deutschlands Zukunft zu erreichen ist. *DZ* nr 43 z 20 X 1989.

dwupaństwowości Niemiec (to samo przesłanie zawiera także późniejszy artykuł Joachima-Fritza Vannahme³³). Stanowisko Waszyngtonu prezentuje Ulrich Schiller³⁴. Autor przytacza słowa sekretarza stanu USA Jamesa Bakera: jeżeli proces reform na Wschodzie zakończony zostanie pomyślnie, to nikt nie otrzyma z tego tytułu żadnych korzyści — mowa oczywiście o ewentualnym rozstrzygnięciu kwestii niemieckiej. Numer z 10 listopada 1989 r. nie zamieszcza (cykl wydawniczy) komentarza na temat upadku muru berlińskiego. Na okładce tygodnika ukazuje się artykuł Helmuta Schmidta³⁵ — podsumowanie ostatnich wydarzeń. Schmidt uważa, iż żaden Niemiec nie może być zainteresowany tym, by zjednoczenie Niemiec nastąpiło w granicach Republiki Federalnej.

Następny w dyskusji, Andreas Kilb³⁶, ostentacyjnie tematu zjednoczenia nie porusza. Kilba zjednoczenie nie interesuje — brak mu poczucia kontynuacji historycznej. Posługując się przykładem kurtki zabieranej dla przyjaciela na Wschodzie, Kilb zwraca uwagę na problemy praktyczne. 9 XI 1989 roku — w momencie upadku muru berlińskiego — najnowsze wydanie *Die Zeit* leżało już w kioskach. Na opracowanie materiału upamiętniającego to niezwykle wydarzenie pozostało redakcji zaledwie 5 dni. Na okładce numeru z 17 listopada 1989 r. czytamy artykuł Theo Sommera³⁷, wciąż utrzymującego, że nakaz wolności jest nadrzędny wobec nakazu jedności. Nawet teraz Sommer nie zgadza się na zjednoczenie. Opowiada się za rozsądkiem, nie emocjami. Poza tym również w NRD rzadko się słyszy (w zasadzie dopiero raz) głosy prozjednoczeniowe. Kolejny głos jest wspólnym Marion Gräfin Dönhoff i Helmuta Schmidta³⁸. Autorzy apelują o aktywną pomoc Zachodu w procesie reform na Wschodzie. Szczególnie wagę sytuacji powinna docenić Wspólnota Europejska. Jeżeli reformy się nie powiodą, to odpowiedzialność za to spadnie na Zachód. A zjednoczenie? Wsparcie reform jest ważniejsze. Willy Brandt³⁹ także przedstawił swoje stanowisko wobec upadku muru berlińskiego. W kwestii zjednoczenia stwierdził, że obecnie cała Europa zbliża się „wewnętrznie”, nikt nie ma prawa oczekiwać, że akurat jej niemieckie „części” będą się od siebie oddalać. „Dwupaństwowości” Niemiec nie można podnieść do rangi dogmatu, natomiast równie mało przekonujące jest odwoływanie się do konieczności utworzenia wielkiego państwa narodowego. Każdy, kto nie był do tej pory zwolennikiem polityki małych kroków, powinien dziś zrozumieć jej ko-

³³ Zwischen Angst und Auftrumpfen. Frankreich tut sich schwer mit ersten Reaktionen auf die ostdeutschen Ereignissen. *DZ* nr 44 z 27 X 1989.

³⁴ Baker setzt auf Perestrojka. Aber in der deutschen Frage gibt sich Washington behutsam. *DZ* nr 44 z 27 X 1989.

³⁵ Ein Aufstand gegen Zwang und Lüge. Der Umbruch in der DDR und die Westdeutschen. *DZ* nr 46 z 10 XI 1989.

³⁶ Zeichen und Wunder. *Die Zeit* nr 46 z 10 XI 1989.

³⁷ O Freiheit! kehrest Du zurück? Vom Aufbruch in der DDR zum Durchbruch der Mauer — Wie weiter in Deutschland? *DZ* nr 47 z 17 XI 1989.

³⁸ Auf den Westen kommt es an. Chaos oder Aufbau einer neuen Welt — das ist jetzt die Frage. *DZ* nr 47 z 17 XI 1989.

³⁹ Wenn Europa wieder zusammenwächst. Die Deutschen dürfen sich bei der Ausgestaltung ihrer Einheit nicht verheddern. *DZ* nr 47 z 17 XI 1989.

nieczność. Również za wsparciem procesu wschodnich reform na łamach *DZ* opowiada się Margarita Mathiopoulos⁴⁰. Jego zachwianie mogłoby zagrozić nie tylko równowadze europejskiej, ale i całego świata, zjednoczenie Niemiec udaremniłoby zaś integrację. Obywatele NRD żądają reform, a nie jedności niemieckiej. Dieter Buhl⁴¹ natomiast w ogóle nie widział niebezpieczeństwa zjednoczenia. Zjednoczenie jest nierealne. Niemcy zakotwiczone są obecnie na Zachodzie. Konieczne jest natomiast udzielenie pomocy krajom Europy Wschodniej (podobnie jak Mathiopoulos i in.). Refleksje czterech mocarstw zwycięskich, oficjalnie nadal sprawujących nadzór (opiekę) nad Berlinem i Niemcami, na temat upadku muru berlińskiego stały się treścią czterech artykułów⁴², opublikowanych w tym samym numerze. Wszyscy byli sojusznicy bardzo jasno i jednoznacznie stoją na stanowisku, że zjednoczenia nie ma w bieżącym porządku obrad, jasne jest jednak dla nich, że przestało być ono odległą w czasie abstrakcją. 1 grudnia 1989 roku oprócz jubileuszowej notki dla Marion von Dönhoff (z okazji 80. urodzin), odnajdujemy komentarze dwóch istotnych wydarzeń: maltańskiego spotkania George'a Busha i Michaiła Gorbaczowa⁴³ oraz przedstawienie Bundestagowi⁴⁴ tzw. planu 10 punktów. Komentarz spotkania prezydentów można sprowadzić do stwierdzenia: „*Jalta auf Malta*” nie jest możliwa. O dalszym losie Europy decyduje ona dziś sama. Na Niemcach zaś spoczywa szczególnie odpowiedzialność. Christoph Bertram formułuje to jako przesłanie dla zbliżających się wyborów. Robert Leicht zastanawia się zaś, czy propozycja Helmuta Kohla rzeczywiście zadziała stabilizująco. NRD nie uratuje sama idea, konieczna jest konkretna pomoc. Dalsze rozważania na temat planu Kohla odnajdujemy w tym samym numerze. Carl-Christian Kaiser⁴⁵ stwierdza, że plan może powstrzymać przed wyjazdem z NRD kolejne rzesze jej obywateli, a zjednoczenie jest niewskazane. Mogłoby stać się czynnikiem destabilizującym przebieg reform w Europie Wschodniej. Również Theo Sommer⁴⁶ wypowiedział się na temat planu 10-pkt. Jego zdaniem żądanie zjednoczenia staje się w NRD tym popularniejsze, im mniejsza jest nadzieja na pomyślną realizację reform. W tej sytuacji wystąpienie Kohla było posunięciem pożądanym. Przedstawiony przez kanclerza plan jest szkicem rozsądnym, bo nie ma żadnego konkretnego kalendarza. Jego słabość

⁴⁰ Auf die Einheit verzichten. Statt Wiedervereinigung ein Friedensvertrag. *DZ* nr 47 z 17 XI 1989.

⁴¹ Europa muß zu sich selber finden. Aufbruch im Osten: Wird die Europäische Gemeinschaft zu einer Ordnungsmacht? *DZ* nr 48 z 24 XI 1989.

⁴² Christian Schmidt-Häuer: Durch Evolution zur Einheit? Moskau: Die Wiedervereinigung — nicht auf der Tagesordnung, nicht in den Sternen.; Ulrich Schiller: Im Freudentaumel ohne Führung. Washington: Das neue Europa mitgestalten — aber es fehlt an Geld und Plänen; Joachim Fritz: Vanname Bange Blicke nach Osten. Paris: Angstliche Politiker, ein gelassener Präsident und zuversichtliche Bürger; Jürgen Krönig: Rückgriff aufs alte Repertoire. London: An der Verantwortung der Siegermächte will Margaret Thatcher nicht rütteln lassen. *DZ* nr 48 z 24 XI 1989.

⁴³ Christoph Bertram: Von Jalta nach Malta. *DZ* nr 49 z 1 XII 1989.

⁴⁴ Robert Leicht: Zehn Punkte für ein Miteinander. Zusammenarbeit, Konföderation, am Ende Wiedervereinigung — Konsens im Bundestag. *DZ* nr 49 z 1 XII 1989.

⁴⁵ Rasche Schritte zu fernem Ziel. Bonn will und muß der DDR alsbald Hilfe leisten. *DZ* nr 49 z 1 XII 1989.

⁴⁶ Wenn das Volk die Bühne stürmt. Die doppelte deutsche Frage und des Kanzlers unbefriedigende Antwort.: *DZ* nr 50 z 8 XII 1989.

polega na tym, że nie jest on zarysem jakiejś strategii, lecz instrumentem terażniejszej polityki przedwyborczej. A niedobrze powierzać los zjednoczonych pośpiesznie Niemiec komuś, kto nie ma odwagi uznać granicy na Odrze i Nysie Łużyckiej. Jako kolejny nad położeniem Niemiec zastanawiał się Helmut Schmidt⁴⁷, powracając do używanej już przez siebie⁴⁸ argumentacji odwołującej się do aspektów bezpieczeństwa wewnętrznego, w razie odmowy żądaniom zjednoczenia. Schmidt apeluje o zaniechanie czynienia kwestii niemieckiej tematem kampanii wyborczej.

W tym samym numerze Theo Sommer⁴⁹ zastanawiał się, do kogo należy dziś decyzja w tzw. „kwestii niemieckiej”. Dla wszystkich jest jasne, że Niemcy mają prawo do zjednoczenia, ale żaden z zagranicznych polityków nie ma odwagi podjąć takiej decyzji. Tymczasem z uwagi na historię nie mogą jej podjąć sami Niemcy. Na szczególną uwagę zasługuje wspomniana wyżej wypowiedź Joachima Nawrockiego⁵⁰, który jedyny zabrał głos w kwestii kosztów powstałej sytuacji. W mnogości artykułów „ideowych” taki głos zabrzmiał nadzwyczaj trzeźwo. A nie był optymistyczny. Po raz ostatni nad przyszłością Niemiec w roku 1989 zastanawiał się Robert Leicht⁵¹ zauważając, że po obu stronach granicy niemiecko-niemieckiej pojawiają się obawy: lęk przed wyprzedzą w wschodniej części i obawa o finansowe załamanie się systemu socjalnego w federalnej. A i wśród sąsiadów strach przed Niemcami jest nie mniejszy niż po zakończeniu wojny. Wobec takiego stanu rzeczy nawet zwolennicy zjednoczenia powinni podjąć działania na rzecz stabilizacji sytuacji w NRD. W kwestii jedności niemieckiej Leicht zalecał ostrożność, rozwagę i brak pośpiechu. Podsumowanie roku 1989 sporządził Theo Sommer⁵². W jego opinii był to rok bardzo ważny, rok rewolucyjnych zmian. Teraz Europa może znowu żyć bez podziału. Dla dobra całego kontynentu trzeba, by Niemcy zrezygnowali z priorytetowego traktowania własnych kwestii narodowych. Ich misją dziejową jest integracja, nie zjednoczenie.

Podsumowując przytoczoną powyżej w niemal telegraficznym skrócie dyskusję, można stwierdzić, że tygodnik *Die Zeit* zajmował w roku 1989 dość jednolitą postawę wobec kwestii jedności niemieckiej. Na 46 artykułów, których treść bezpośrednio nawiązywała do tematu zjednoczenia, tylko 6 wypowiedziadało się w tej kwestii pozytywnie. Wszystkie pozostałe to jednoznaczne głosy przeciw jedności niemieckiej.

W dyskusji zjednoczeniowej prezentowanych było wiele argumentów, przemawiających za albo też przeciw zjednoczeniu. Jego przeciwnicy (m.in.

⁴⁷ Was jetzt un Deutschland geschehen muß. Gedanken zur Lage der Nation. *DZ* nr 51 z 15 XII 1989.

⁴⁸ Zob. Was ist der Deutschen Vaterland?... *DZ* nr 29 z 14 VII 1989.

⁴⁹ Wem gehört die deutsche Frage? Nationales Interesse und europäisches Gleichgewicht: ein schwirriger Ausgleich. *DZ* nr 51 z 15 XII 1989.

⁵⁰ Reit das soziale Netz? Die Politiker streiten über die Notwendigkeit von Gesetzänderungen. *DZ* nr 51 z 15 XII 1989.

⁵¹ Wo Deutschland seine Zukunft hat. Nach dem Dresdner Treffen: Ein Aufatmen geht durchs geteilte Land. *DZ* nr 52 z 22 XII 1989.

⁵² Nach der langen Nacht der Barbei. Osteuropa sprengt seine Fesseln — die Alte Welt will wieder zusammerrücken. *DZ* nr 1 z 29 XII 1989.

Dönhoff, Sommer, Kaiser) pisali najczęściej o tym, że zjednoczenie zaszkodziłoby integracji europejskiej i wizerunkowi Niemiec, że nawet mowa o nim jest hamulcem reform wschodnioniemieckich oraz stanowi zagrożenie dla dalszego rozwoju sytuacji w NRD, że stanęłoby ono na przeszkodzie utrzymaniu dobrych stosunków sąsiedzkich, że zastąpione być powinno dążeniem do podjęcia jak najszerszej współpracy europejskiej (między Wschodem a Zachodem). Podkreślano, że nie jest ono możliwe z uwagi na odmienność ustrojowo—strukturalną obu państw niemieckich oraz, że podział Niemiec jest uwarunkowany historycznie krzywdami wyrządzonymi przez Niemcy w obu wojnach światowych. Pod koniec września *Die Zeit* (Sommer, Hofmann) ciągle jeszcze uważał, że w tzw. „kwestii niemieckiej” zmieniły się zaledwie emocje, nie fakty, że wizja zjednoczenia była wówczas iluzją. W połowie października do tego katalogu argumentów przeciw dodano kolejny — głoszący, że celem społeczeństwa wschodnioniemieckiego nie jest dążenie do jedności Niemiec, ale tylko do zmiany ustroju NRD.

Zwolennicy zjednoczenia (Bucerus, Weiß, Raddatz) odwoływali się do zobowiązań wobec „współbraci” w NRD, wynikających ze wspólnej historii oraz tradycji, a także (Helmut Schmidt) do pewnych aspektów polityki wewnętrznej, i, wreszcie, że jeżeli rzeczywiście słuszne jest wskazanie na przyczynę obecnej, „dualistycznej” egzystencji Niemiec, to należy zastanowić się także, czy uczciwe jest dalsze utrzymywanie sytuacji, w której za popełnione przez wszystkich winy konsekwencje ponosić przychodzi tylko mniejszej części narodu. Zrzeczenie się zjednoczenia w chwili obecnej byłoby dla nich zdradą wszystkich tych Niemców, którym przyszło urodzić się już w Niemieckiej Republice Demokratycznej.

W 1989 roku oczywiście nikt nie mógł przewidzieć dalszego rozwoju wypadków. Wydarzenia następowały zbyt szybko, a przy tym były rezultatem spontanicznej reakcji szerokich mas społeczeństwa. Zastanawia jednak, dlaczego nawet wówczas, gdy pragnienie większości obywateli wschodnich Niemiec stało się aż nazbyt wyraźne, czołowy publicysta *Die Zeit* — Theo Sommer — nadal twierdził, że obowiązkiem Niemiec jest rezygnacja z własnych dążeń narodowych, w ostatnim zaś w 1989 roku tekście na ten temat po raz kolejny jednoznacznie powiedział się przeciw zjednoczeniu.

Równie niezrozumiała wydaje się argumentacja uciekająca się do pragnień intelektualnej opozycji wschodnioniemieckiej w budowaniu „nowego ustroju” NRD. Kilka razy przytaczane na łamach *Die Zeit* słowa rozgoryczenia z powodu niemożności urzeczywistnienia swych planów realizacji socjalizmu z ludzką twarzą nie mogą być traktowane serio. Tu może kolejny raz warto byłoby przytoczyć słowa Michaiła Gorbaczowa: „kto przychodzi za późno, tego karze życie” — to sama opozycja pozwoliła się przecieżyć zaskoczyć historii. W chwili, gdy nadszedł jej czas, nie była wystarczająco silna i przygotowana do podjęcia tego wyzwania. Opozycja NRD nie dostrzegła w porę wiatru historii, a w polityce nie ma próżni. Przynajmniej tak najwyraźniej uważało 343 854 obywateli NRD, którzy w 1989 roku wyjechali na Zachód. Może, gdyby wówczas istniała w Niemieckiej Republice

Demokratycznej opozycja silniejsza, dobrze zorganizowana i mająca gotowy program działania, to losy historii przebiegłyby zupełnie inaczej. Tego także *Die Zeit* nie chciał dostrzec.

Kiedy zatem 29 grudnia 1989 roku tygodnik opublikował słowa Theo Sommera — opowiadające się jednoznacznie przeciw zjednoczeniu — do grona spóźnialskich, w myśl słów Michaiła Gorbaczowa, na tej lekcji historii dołączył również tygodnik *Die Zeit*.

Bibliografia:

B. Bankowicz, M. Bankowicz, A. Dudek: Słownik historii XX wieku, Kraków 1993.

G. C. Boehnert, T. Sasinska-Klas: *Beyond Solidarnosc: Essays On Poland's Past And Present*, Guelph 1992.

H. Müller (red.): *Deutsche Geschichte in Schlaglichtern*. Meyers Lexikonverlag 1994.

H.-J. Friedrichs: *Der Weg Zur Einheit*. Verlag für Deutsch Video, Monachium 1991.

G.-J. Glaßner: *Vom Realen Sozialismus zur Selbstbestimmung*, str. 3–20, (w:) *Aus Politik und Zeitgeschichte*, tom 1–2\90, 5 I 1990, Bundeszentrale für die politische Bildung.

M. Görtemaker: *Der Weg zur Einheit. Außenpolitik innere Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland 1969–1990*, str. 25–43, (w:) *Deutschland in Gegenwart und Zukunft. Der demokratische und soziale Rechtsstaat Bundesrepublik Deutschland*, Bundesministerium für innerdeutsche Beziehungen, Bonn 1990.

„Harenbergs Personenlexikon 20. Jahrhundert. Daten und Leistungen”. Harenberg Lexikon-Verlag, Dortmund 1992.

C. Koch: *Meinungsführer. Die Intelligenzblätter der Deutschen*, Berlin 1989.

K. R. Korte, M. Zimmer: *Der Weg zur deutschen Einheit*. Konrad Adenauer Stiftung, *Aktuellen Fragen der Politik*, zeszyt 12, 1994.

K. R. Korte, W. Weidenfeld: *Handbuch zur deutschen Einheit*. Bonn 1993.

K. & K.-H. Lau: *Deutschland auf dem Weg zur Einheit. Dokumente einer Revolution*. Braunschweig 1990.

H. G. Lehmann: *Deutschland — Chronik 1945 bis 1995*. Bundeszentrale für Politische Bildung, *Schriftenreihe Band 332*, Bonn 1995.

K.-H. Janßen: *Die Zeit in der Zeit. 50 Jahre einer Wochenzeitung*, Siedler 1996.

E. Jesse, A. Mitter: *Die Gestaltung der deutschen Einheit*, Bonn 1992.

Media Perspektiven. Basisdaten, Frankfurt/M 1996 (grudzień).

H. Meyn: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Zur Politik und Zeitgeschichte, Berlin 1990.

R. Morsey: Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945\49 bis 1969, str. 11–24, (w:) Deutschland in Gegenwart und Zukunft. Der demokratische und soziale Rechtsstaat Bundesrepublik Deutschland. Bundesministerium für innerdeutsche Beziehungen, Bonn 1990.

K.-D. Opp: DDR'89. Zu den Ursachen einer spontanen Revolution, str. 302–321. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, zeszyt 2, 1991.

B. Prosch, A. Martin: Die Revolution in der DDR. Eine strukturell-individualistische Erklärungsskizze, str. 291–301. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, zeszyt 2, 1991.

D. Rauschnig: Der deutsch-deutsche Staatsvertrag als Schritt zur Einheit Deutschlands, str. 3–16, (w:) Aus Politik und Zeitgeschichte, tom 33\90, 10 VIII 1990, Bundeszentrale für die Politische Bildung.

D. Rucht: Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen, str. 337–358. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34/1994.

B. Schubert: BRDDR wie Deutschland. Weg in die Freiheit. Weg in die Einheit. Zeitdokumente deutsch-deutscher Geschichte (Video), Quintesenz Verlag, Berlin 1990.

W. Ubbens: Jahresbibliographie Massenkommunikation, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, Berlin. Roczniki 1980–1997.

K. Voltmer, E. Schabedoth, P. R. Schrott: Individuelle Teilnahme an politischer Kommunikation. Zur Bedeutung von interpersonaler und massenmedialer Kommunikation im Prozeß der deutschen Vereinigung, str. 230–259. (W:) H.-D. Klingemann, E. Lucz: Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990, Schriften des Zentralinstituts für Sozialwissenschaftliche Forschung der Freien Universität Berlin, tom 77, Opladen, Westdeutscher Verlag 1995.

Wer ist Wer? Das Deutsche Whos Who. Schmidt/Römhild XXXI 1992/93, Lubeka 1992, str. 179, 251, 1208.

Materiały nadesłane przez redakcję tygodnika *Die Zeit*.

Artykuły *Die Zeit* (1989).

JANINA KATARZYNA ROGOZIK

DZIENNIKARSKA WRAŻLIWOŚĆ BERNARDA SINGERA

Mówiąc najkrócej i najdobitniej: Bernard Singer (Regnis) był żydowskim dziennikarzem politycznym, uprawiającym swój zawód w wielu językach. Reprezentował prasę Drugiej Rzeczypospolitej, pisząc zarówno w językach żydowskich (jidysz, hebrajski), jak i w języku polskim*.

W świecie Żydów — zwanych „Ludem Księgi”¹ — ranga prasy była bardzo wysoka. Jej korzeni historycy żydowscy upatrywali w misji starożytnych proroków².

* Skróty:

„a” — (przy numerze dziennika) oznacza wydanie popołudniowe,

„książka” — Singer Bernard: *Od Witosa do Sławka* [Zbiór felietonów z *Naszego Przeglądu*]. Wyd. VERUM. Warszawa 1990.

„ND” — *Nowy Dziennik* (Kraków),

„NP” — *Nasz Przegląd* (Warszawa),

(od n.s.p.) — „od naszego sprawozdawcy politycznego”.

¹ Zob. np. S.H. [Samuel H i r s z h o r n]: Żydzi jako „narod książki”, *NP* 1935, nr 8 (4446) z 8 I, s. 3; „Wyrażenie hebrajskie charakteryzuje Żydów jako «am hasefer» — naród książki. Glüksberg, Orgelbrand, Lewental, podobno nawet Gebethner i Wolf, Mortkowicz etc., ci zasłużeńi dla literatury polskiej, wybitni wydawcy byli Żydami lub pochodzenia żydowskiego”. Problem powyższy znalazł swoje szersze omówienie w cyklu artykułów Saula R o s e n c w e i g a: *Zasługi Żydów w księgarstwie polskim*. Na marginesie walki z księgarzami i nakładcami żydowskimi. *NP* 1937, nr 319 (8279) z 9 XI, s. 8; *NP* 320 (8280) z 10 XI, s. 8; *NP* 1937, nr 322 (8282) z 12 XI, s. 11; *NP* nr 323 (8283) z 13 XI, s. 10; *NP* 1937, nr 326 (8286) z 16 XI, s. 6; *NP* 1937, nr 327 (8287) z 17 XI, s. 7. O kulcie Księgi u Żydów, implikującej kult Słowa, pisał Jan B ł o Ń s k i: *Kilka myśli, co nie nowe*. Kraków 1985.

² Syjonistyczny poeta i publicysta Saul W a g m a n, przemawiając z okazji stulecia (w 1823 r. ukazał się w Warszawie *Dostrzegacz Nadwiślański* Antoniego Eisenbauma, wyd. w j. polskim i równoległe w „jidysz-dajcz”) prasy żydowskiej, 8 stycznia 1924 roku w Teatrze Kamińskiego, czcił ją w swoiście barwnym, „wschodnim” stylu. Oto fragment jego wypowiedzi: „Rozrosła i potężna jesteś dziś, praso żydowska. Twoje ziarno jak błędzące gwiazdy, wschodzą we wszystkich częściach globu, wszędzie, gdzie wiją się tułaczce szlaki żydostwa. O! papierowy «namiecie Jakuba», mocniejszy nad stal i żelazo, nad brzoń naszych wrogów, większy od jakiego bądź państwa, bo rozpostarty od kraju do kraju (...). Stuletnia babko prasy żydowskiej! Choć włosy twoje siwe, lecz oczy twe palają niegasnącym urokiem młodości, choć na czole twym, pooranym przez trud i znój, błyszczą rubiny krwi i diamenty łez, lecz na głowie twej mieni się czepiec dziergany perłami i brylantami dostojności i dumy narodowej (...). Albowiem dusza nasza, choć w obcej oprawie, jest równie żydowska, jak i mowa twoja, stuletnia babko prasy żydowskiej”. Zob. S. Wagman: *Stulecie prasy żydowskiej*. Przemówienie spółredaktora Saula W ag m a n a na wczorajszej Akademii. *NP* 1924, nr 9 (284) z 9 I, s. 3.

Żydzi bywali i bywają znakomitymi dziennikarzami, co tłumaczono ich predyspozycjami narodowymi, właściwościami ich natury, rozwiniętymi w ciągu wieków. Pisano, że

Żydzi potrafią chwycić drgające przejawy życia, mają zdolność wycucia tego, co aktualne. W ciągu wielowiekowych wędrówek pełnych cierpienia i udręki rozwinięła się w nich wrażliwość na cudze cierpienia, egoizm skojarzony z altruizmem, synteza poczucia wspólnoty z uczuciem wszechświatowości, która jest tak charakterystyczna dla dziennikarza³.

Pseudonimy

Wiele o podejściu Singera do twórczości dziennikarskiej mogą powiedzieć przyjęte przez niego pseudonimy twórcze. Kryptonimy i pseudonimy Bernarda Singera, którymi opatrywał on swoje teksty w języku polskim, to: B.S., B.Z., Bezet, Regnis, Regniz, B. Hades⁴, O.W.R. („Oboźny Wielkiej Rosji”)⁵, /-si/, Wajdelota⁶, Warszawista⁷. W jidysz podpisywał się pseudonimem Regniz. W tekstach hebrajskich — Meszorer⁸.

³ Zob. Jerzy Bernhardt o udziale Żydów w dziennikarstwie: *ND* 1927, nr 56 z 4 III, s. 7. Rozważania na temat „rasowych” predyspozycji Żydów do fachu dziennikarskiego podjęto dla skomentowania faktu, że w Berlinie i we Frankfurcie przebywało wówczas około 350 dziennikarzy, w tej liczbie 108 Żydów lub pochodzenia żydowskiego, w całych zaś Niemczech było 4000 dziennikarzy, w tej liczbie około 100 redaktorów żydowskich. Andrzej Ż b i k o w s k i (*Żydzi*. Wrocław 1997, s. 172) — tak pisał o tym zjawisku: „Żydzi, pozbawieni praktycznie możliwości zrobienia kariery w służbie państwowej, zostali skazani na wolne, inteligentnie zawody. Jednym z nich był młody zawód dziennikarski, szczególnie atrakcyjny od połowy XIX w. I, co ciekawe, bardzo szybko w wielu wpływowych dziennikach — francuskich, niemieckich, austriackich — wybijającymi się redaktorami, reporterami i komentatorami stali się Żydzi”. Wysoko cenił prasę żydowską także rosyjski antysemita Wasilij W. Szulgin, martwiąc się, że wypiera ona inne tytuły pośród rosyjskiej prasy na emigracji. Zob. „Co nam w nich się nie podoba? Antysemita rosyjski o dziennikarzach żydowskich” (*NP* 1929, nr 101 /1911/ z 11 IV, s. 7).

⁴ Pseudonimem „B. Hades” oznaczony został artykuł „W zdradliwych siłach ekonomii i polityki. Śmierć Aleksandra Robertowicza Lednickiego” (*NP* 1934, nr 230 /4300/ z 1 VIII, s. 3); należy przypisać go Singerowi na tej podstawie, że identyczny tekst, zamieszczony w *Nowym Dzienniku* podpisany był jego pełnym imieniem i nazwiskiem (*ND* 1934, nr 226 z 16 VIII, s. 3–4).

⁵ Pseudonimem „O.W.R.” podpisał Singer artykuł „W rocznicę kolejnej zbrodni” (*Polska /Kujbyszew/* 1942, nr 11 /13/), s. 3. Został rozszyfrowany jako „Oboźny Wielkiej Rosji” przez Wiktora Weintrauba (zob. tegoż: Bernard Singer i jego Nalewki. *Kultura /Paryż/* 1960, nr 4 /150/, s. 141).

⁶ „Wajdelota” — pseudonim użyty tylko jeden raz w artykule pt. Mieczysław Niedziałkowski. — *Polska (Kujbyszew)* 1941, nr 2 (4), s. 8. Został przypisany Singerowi na podstawie następującego rozumowania: „Wajdelota” to zmyślane słowo pochodzące od „niem. Waidler = guślarz, (...) w czasach przedchrześcijańskich na Litwie: wieszczyk, śpiewak pełniący funkcję kapłana niższego rzędu w obrzędach kulturowych” (*Słownik wyrazów obcych*. Warszawa 1972, s. 797). Słowo to zatem równe jest niemal hebrajskiemu słowu „meszorer” (za: M. Szir, *Słownik hebrajsko-polski*. Cz. I. Tel Awiw 1958, s. 409), a także znaczeniu słowa „Der Singer” i „zinger”, które w niemieckim i jidysz oznaczają „śpiewaka”; dodatkowym argumentem, przemawiającym za autorstwem Singera, były charakterystyczne cechy jego stylu.

⁷ „Warszawista” jest pseudonimem Singera z czasów, gdy redagował londyński *Tygodnik Polski*, czyli z lat 1946–1949. Podpisem tym opatrzono 13 odcinków cyklu „Rzeczy widziane”, czyli reportaże z wycieczki po „Nowej Polsce”, którą na wiosnę 1946 roku odbył Singer w grupie dziennikarzy zagranicznych. Przypisano mu na podstawie kilku zauważonych analogii z tekstami przedwojennymi Regnisa: tytuł cyklu „Rzeczy widziane” jest tożsamy z tytułem cyklu reportaży z Czechosłowacji („Rzeczy widziane i słyszane. Złota Praha”) i inne. Pseudonimem „Warszawista” podpisany był też artykuł pt. „Wspomnienia z martwego domu”. *Tygodnik Polski* 1946, nr 6 z 20 IX, s. 2 — będący przetworzeniem przedwojennego artykułu „Zapiski z martwego domu” (*ND* 1932, nr 323 z 28 XI, s. 6; *NP* 1932, nr 330 /3662/ z 28 XI, s. 3), poświęconego senatowi II RP.

⁸ Zob. Z. R a j z e n: *Leksikon fun der jidyszer literatur, prese un filologie*. Farlad fun Kleckin, Wilne 1926–1929, szp. 1084 (w jidysz).

Najpowszechniej używanym pseudonimem był Regnis, utworzony z odwrotności nazwiska Singer, a pobrzmiewający niemal „z królewska”⁹. Pozostałe: B. Hades, O.W.R., Wajdelota i Warszawista używane były epizodycznie lub tylko w jednym organie prasowym (jak „Warszawista” — tylko w *Tygodniku Polskim*).

Singer bawił się semantyczną wartością swego nazwiska — jak wiadomo — „Der Singer” w języku niemieckim i „zinger” w jidysz oznaczają „śpiewaka”. Tworzył ze swego nazwiska pseudonimy znaczeniowo równe bądź zbliżone znaczeniem do słów w innych językach. Tak więc w kujbyszewskiej *Polsce* był „Wajdelotą”, czyli „wieszczkiem śpiewakiem-kapłanem”. W tekstach hebrajskich podpisywał się — jak wspomniano wyżej — „Meszorer”, co oznacza „poetę, piewcę, pieśniarza, śpiewaka”¹⁰. „Meszorerem” zwano „chórzystę synagogałnego, pomocnika chazena” (kantora)¹¹.

Singera można więc nazwać „śpiewakiem z ulicy Wiejskiej”, zestawiając go alegorycznie z „politycznymi” śpiewakami żydowskimi, którzy w jego czasach wędrowali po Nalewkach i Gęsiej. Pisano o nich:

Wędrował też po podwórkach duet wokalny z mandoliną i gitarą, określano go mianem „polityczny”, ponieważ pod popularne, a czasami przez siebie skomponowane melodie grajkowie podkładali teksty dotyczące aktualnych wydarzeń. (...) Grajkowie wyspiewywali kuplety o gnębiących Żydów podatkach, o ministrach, kryzysie, o Żydach samobójcach wyskakujących z okien piątego piętra (...). Na podwórkach Gęsiej, Nalewek, Smoczej, Dzikiej duet polityczny śpiewał po żydowsku, a na „inteligentnych” podwórkach — po polsku¹².

Warsztat dziennikarski. Zbieranie informacji prasowych

Najważniejszą sprawą w zawodzie dziennikarza-sprawozdawcy sejmowego i autora politycznych komentarzy było dotarcie do źródeł informacji prasowej. Doskonale opanowanie tej sztuki, charakteryzujące Singera, wynikało w dużej mierze z układu, z „symbiozy” niemal, w jakiej żyli posłowie i dziennikarze zorganizowani w Klubie Sprawozdawców Parlamentarnych. Obie grupy były od siebie zależne, bo przecież sprawozdawca mógł pojechać w relacji po prostu zlekceważyć.

Informatorami dla Singera były osoby z kół rządowych, ale równie cenni mogli stać się ludzie „kuchni” sejmowej (bądź innego gmachu państwowego). O znakomitych stosunkach i znajomościach Singera, w nie pozbawiony złośliwości sposób, pisał związany z *Hajntem* Chaim Finkelsztajn:

Polityczne plotki są bardzo chodliwym artykułem we wszystkich czasach. Polska nie była wyjątkiem. Wiadomości z pewnych źródeł o politycznych skandalach,

⁹ „Regnant” (łac. „regnans”) — daw. panujący, władca, monarcha (wg Słownika wyrazów obcych PWN. Warszawa 1972, s. 634).

¹⁰ Wg M. Szir, D. Szir: Słownik hebrajsko-polski. Cz. 1 — Tel Awiw 1958, s. 409.

¹¹ Zob. E. N. Frank: Galeria przechrztów polskich. *NP* 1924, nr 179 (440) z 1 VII, s. 3 (Objaśnienia redakcyjne do tekstu).

¹² Zob. M. Fuks: Muzyka ocalona. Judaica polskie. Warszawa 1989, s. 31.

plotki „z wyższych sfer” szybko wchodziły na drogę poczty pantoflowej. W prasie o tym było cicho, bo ktoś chciałby się narażać, pisząc o korupcji, intrygach poszczególnych ministrów i wysokich urzędników. Bernard Singer był jednak wyjątkiem. On otwarcie pisał o plotkach, o kaczkach dziennikarskich, których pełno było w kularach sejmu. Był za pan brat w różnych kółkach w sferach rządowych, które wykorzystywały go dla swych intryg i podrzucały mu różne tajemnice, o tym, co się dzieje w wewnętrznych sporach i kontrowersjach. W totalitarnym¹³ reżimie w Polsce nie brakowało polityków, którzy wzajemnie sobie podstawiali nogi i opowiadali kompromitujące szczegóły jedni na drugich. Singer pomagał im w wynoszeniu tych tajemnic przed opinię publiczną¹⁴.

Wspominający Singera ówczesny woźny sejmowy nazywał go „Królem kularów, plotki sejmowej (która zwykle okazywała się potem prawdą)”¹⁵. A Melech Rawicz wywodził: „Kiedy jakiś wpływowy Polak chciał dowiedzieć się czegoś zza kulis polskiej polityki, informację taką dać mu mógł jedynie Bernard Singer”¹⁶.

Mechanizm wtajemniczenia w wielką politykę ujawniał zresztą sam Bernard Singer, pisząc w związku z „afery Jana Seinfelda”¹⁷:

Wiadomości dochodzą do dziennikarzy w dwu wypadkach: albo wówczas, kiedy rząd chce sam je dać, albo gdy istnieje silna grupa w obozie sanacji, która pragnie z wewnętrznych motywów ogłosić wiadomość, która by skompromitowała stronę przeciwną¹⁸.

Opinię o zdumiewającym wtajemniczeniu Singera w kuluary polityki polskiej znajdujemy też u Aleksandra Wata:

(...) nie tylko Singer był jednym z najlepiej poinformowanych dziennikarzy, był ulubieńcem piłsudczyków (...) był często inspirowany przez piłsudczyków, utrzymywał też doskonale stosunki z pepesowcami¹⁹. To był czystej wody dziennikarz, nie tyle przez pisanie, ile przez zakulisowe, kularowe orientacje i znakomite stosunki, jak amerykańscy dziennikarze, na większą skalę²⁰.

Do politycznych przyjaciół Singera należały osoby nie tylko z polskich kół rządowych, ale i osobistości zagraniczne: „(...) he enjoyed the confidence of

¹³ „Totalitarny reżim” jest określeniem chyba zbyt mocnym. Sam Singer nazywa sanację „systemem zawieszonym między demokracją a dyktaturą”.

¹⁴ Zob. Ch. F i n k e l s z t a j n: *Hajit* — a cajtung baj Jidn. Tel Awiw 1989, s. 197 (w jidysz).

¹⁵ [Leon Przybysz:] Pan Leon Przybysz snuje wspomnienia. Zanotował M. Sadowicz. *Stolica* 1958, nr 51–52 (572–573), s. 16.

¹⁶ M. R a w i c z: Majn leksikon. II. Jidische publicisten, žurnalisten, aktioren, maler, partajfiren, kulturtier in Pojlen cwiszen di cwaj grojse welt-milchamot [Mój leksikon. II. Żydowscy publicyści, dziennikarze, aktorzy, malarze, politycy, działacze kulturalni w Polsce pomiędzy dwoma wojnami światowymi]. Komitet, Montreal 1947, s. 121.

¹⁷ Jan Bronisław Seinfeld — dziennikarz, oskarżony o podsłuchanie tajnej rozmowy, którą 27 XII 1929 r. w Spale przeprowadził Prezydent z premierem Kazimierzem Bartlem. Według Singera — Seinfeld był ofiarą akcji, prowadzonej wówczas przeciw Bartłowi.

¹⁸ Zob. B. S i n g e r: „Causa” Seinfeld. *ND* 1930, nr 14 z 19 I, s. 3.

¹⁹ Przytoczona opinia Aleksandra Wata potwierdza zdanie Jerzego Giedroycia, który pisał o popularności Singera w towarzyskich kółkach różnych opcji politycznych. Niekiedy (gdy uświadomimy sobie, jak dalece przekonania polityczne Singera były oddalone od ideologii „sanatorów”) kontakty te muszą nam wydać się szokujące — jak te, opisane przez Wata — z piłsudczykami.

²⁰ Zob. A. W a t: *Mój wiek*. Cz. I., Warszawa 1990, s. 118.

many statesmen among them President Beneš of Czechoslovakia and the famous Russian revolutionary Antonov-Ovseenko”²¹.

Oprócz informacji kularowych, ważne były oczywiście dla Singera w porę otrzymane komunikaty prasowe płynące z agencji PAT-a czy Żydowskiej Agencji Informacyjnej, a także dostarczane za pośrednictwem wydziałów prasowych, zorganizowanych w centralnych urzędach państwa: w Prezydium Rady Ministrów czy w poszczególnych ministerstwach.

Oficjalne informacje o działaniach polskich mężów stanu podawane były za pośrednictwem różnego rodzaju biuletynów, raportów czy diariuszy. Były i informacje ustne — otrzymywane w trakcie (rzadkich wówczas) konferencji prasowych lub podczas rytualnych spotkań z nowo obranymi premierami w Klubie Sprawozdawców Parlamentarnych²².

Singer stawiał przede wszystkim na bezpośrednie kontakty. Ważne dla niego były dobre, osobiste układy z urzędnikami wydziałów prasowych (szczególnie z zatrudnionymi w Prezydium Rady Ministrów). Takim „eminencjom” nie można się było narazić, a warto było pochlebić, pochwalić. I oto ten zawsze sarkastyczny Singer, u którego, poza tym, trudno byłoby zetknąć się w druku z deklaracjami przyjaźni czy sympatii, tak pisał o kierowniku wydziału prasowego w URM: „niezwykle miły i kulturalny, oddany rządowi i prasie, pan Tadeusz Świącicki”²³. I drugi, podobny przykład. Kiedy w 1931 roku wspominał Regnis czasy premierowania Kazimierza Bartla, tak pisał:

Jeszcze funkcjonował wówczas przy gmachu [Prezydium RM — dop. mój — J.K.R.] wydział prasowy. Wiadomości było coraz mniej, lecz miły i uprzejmy kierownik biura prasowego, pan Hładki melancholijnie odpowiadał: Dużo nie mam, mogę panu podać „dzień premiera” i recytował z ciepliwością „świt, dzień i noc” premiera, przyjęcia poszczególnych delegacji²⁴.

Doceniał Singer — o czym już pisałam — „informacyjną wartość” figur takich choćby, jak Leon Przybysz — sejmowy woźny i goniec, pamiętający jeszcze czasy „sejmowładztwa”²⁵. Był przyjacielem prostych ludzi zatrudnionych w Sejmie, będących w bliskich kontaktach (z racji wykonywanych funkcji) z — jakbyśmy to dziś powiedzieli — „VIP-ami”. Wiedzieli oni o „ruchach” mężów stanu, a przynajmniej o „ruchach” ich samochodów. Czuli też swoją siłę, wynikającą z tej wiedzy. Do takich ludzi należeli: sejmowy woźny Aleksander Sztengel, sejmowy fryzjer o imieniu Artur, dowódca straży mar-

²¹ Zob. Mr. Bernard Singer. [Nekrolog]. *The Times* 1966, nr 56 672 z 1 lipca.

²² W artykule pt. „Szermierz wolności prasy — Bernard Singer (Regnis)”. *Rocznik Historii Prasy Polskiej* 1998, z. 1–2, s. 221–243, fot. — autorka przytacza wypowiedzi Singera na temat dostępu (a właściwie jego braku) ówczesnego dziennikarza do prasowej informacji.

²³ Zob. B. S i n g e r: Cisza — nikt nie woła. W przeddzień wypadków politycznych. *ND* 1931, nr 107 z 22 IV, s. 4.

²⁴ Zob. B. S i n g e r: W gmachu tajemnic: Prezydium Rady Ministrów. *ND* 1931, nr 139 z 25 V, s. 5. Zygmunta Hładki pełnił później funkcję naczelnika prasowego MSZ. Kiedy w październiku 1932 r. opuszczał to stanowisko, Singer poświęcił temu wydarzeniu artykuł pt. „Otwarcie sezonu” (*ND* 1932, nr 295 z 31 X, s. 7; *NP* 1932, nr 301/3641/ z 31 X, s. 3).

²⁵ O Leonie Przybyszu pisze J. F r ü h l i n g: W moim kalejdoskopie. Warszawa 1964, s. 76; sam Leon Przybysz wspominał Singera w: Pan Leon Przybysz snuje wspomnienia. Op. cit., s. 16.

szalkowskiej (nieznanego nazwiska) oraz szofer marszałka Macieja Rataja — Erlich²⁶.

Dzięki zażyłości z tymi ludźmi i odrobinie kokieterii Singera, dotrwało do współczesności nazwisko sejmowej telefonistki, pracującej w owych czasach na nocnych dyżurach. Nazywała się Natalia Szumańska, a imię jej utrwalił żydowski komentator tak z wdzięczności, jak i dla zapewnienia sobie w przyszłości szybkich połączeń telefonicznych²⁷.

Regnis zdobywał informacje polityczne także przez radio²⁸ i za pośrednictwem „specjalnego telefonu”²⁹. Czytał mnóstwo książek i prasę codzienną (polską i zagraniczną)³⁰.

Przypomnieć tu także godzi się o informacyjnej roli ówczesnych warszawskich kawiarni i restauracji. Biegał Singer przede wszystkim do kawiarni „Europejska”, która skupiała przy specjalnym stoliku grupę „pułkowników”, gdzie bywał sam Walery Sławek i gdzie „wykuwał się szmat życia politycznego międzywojennej Polski”³¹. Ale ważna była także żydowska restauracja „Piccadilly” (ulica Bielańska 5). Tam, przy wyśmienitych potrawach i muzyce można było zawsze spotkać elitę warszawskiego żydowskiego dziennikarstwa.

Polityków i inne ważne osobistości zapraszał także do swego domu. Nie było chyba w życiu Singera sytuacji, która by nie była dla niego okazją do zdobycia informacji prasowej.

Do roku 1930, kiedy to monopartyjny Sejm stracił w znaczeniu, najważniejszym „punktem obserwacyjnym” dla Singera był Klub Sprawozdawców Parlamentarnych. Jego założyciel, Władysław Bazylewski — jak pisał Singer —

²⁶ Zob. B. S i n g e r: Od Witoso do Sławka. 10 lat parlamentu polskiego. Aleksander, Artur, straż marszałkowska. *ND* 1929, nr 79 z 21 III, s. 3; *NP* 1929, nr 120 (1930) z 3 V, s. 6; książka, s. 32–34.

²⁷ Zob. B. S i n g e r: Czar bańki mydlanej. *NP* 1939, nr 44 (8740) z 13 II, s. 4.

²⁸ W felietonie pt. „Z dała od tematu” (*NP* 1936, nr 166 /5014/ z 21 IV, s. 6) Singer ubolewał nad ograniczeniem wolności słowa dziennikarza. Z tej okazji przytoczył schemat działania w redakcji, poprzedzający druk politycznej informacji: „Každy dramatyczny wypadek zaczyna się w redakcji od oczekiwania urzędowego komunikatu. (...) Następnie smażenie komunikatu, ustalenie raportów, uzgadnianie wiadomości, przepisywanie ich na maszynie i wreszcie przekazywanie komunikatu do ostatniego zatwierdzenia. Po drodze dochodzi jeszcze do kilku zahaceń. Po 6 godzinach komunikat jest już prawie gotów. Korespondenci zagraniczni nadali już wiadomość o kilka godzin wcześniej. Przez radio można już usłyszeć komunikaty po niemiecku, francusku lub po czesku. (...) W czasie układania komunikatu zachodzą dalsze fakty. O nich wspominać nie wolno. Fakt musi być uzgodniony, oświetlony lojalną farbą urzędowości”.

²⁹ O stylu, w jakim pracował Singer, tak pisał Melech Rawicz: „Pisał jednocześnie dwoma rękami — po polsku, żydowsku, hebrajsku. «Obsługuje» każdą gazetę, (...) pisze krótkie artykuły, jednocześnie dyktuje przez telefon, odbiera nowości ze specjalnego telefonu [podkr. moje — J.K.R.]. Zob. M. R a w i c z: Majn leksikon. II, op. cit., s. 121; Jako dziennikarz Singer korzystał z ulgi. W listopadzie 1927 roku, w konflikcie z „Pastą”, aparaty telefoniczne w mieszkaniach dziennikarzy zwolnione zostały z opłaty licznikowej. Uznano, że telefon stanowi niezbędny instrument obsługi dziennikarskiej.

³⁰ Lekturę prasy zagranicznej umożliwiała Singerowi znajomość języków obcych. Przed wojną opanował: rosyjski, niemiecki, francuski, hebrajski i jidysz. Po wojnie poznał jeszcze język angielski. (Za: „Deklaracja członkowska. Singer Bernard. Związek Zawodowy Dziennikarzy RP” — Arch. Stow. Dzień. Polskich. Zarząd Ogólny. — Sygn. kat. B-50.997.) Przykładem znakomitego wykorzystania dzienników i radia zagranicznego jest cykl pt. „Permanentna szubienica”, opublikowany w 1937 r. w *Naszym Przeglądzie* i w *Nowym Dzienniku*. Gdy nie mógł już wyjechać do ZSRR, wykorzystał inne niż bezpośrednia obserwacja źródła wiadomości.

³¹ Zob. Od Witoso do Sławka. 10 lat parlamentu polskiego: Dzień polityczny w kawiarni Europejskiej. *ND* 1930, nr 12 z 13 I, s. 4; O stoliku „pułkowników” w kawiarni „Europejska” pisał też w: „Legendy o pułkownikach”. *NP* 1934, nr 347 (4417) z 10 XII, s. 4; Inne kawiarnie warszawskie o „politycznym” znaczeniu to — według Singera — „Astoria”, „Pod Bachusem”, „Kryształ” i „Italia”.

Wywalczył u władz sejmowych lokal, łożę prasową, duży stół w bufecie sejmowym, dostęp do doskonale zaopatrzonej w książki i pisma biblioteki sejmowej. Z biegiem czasu wydobyl on od ministerstwa komunikacji osiem rocznych bezpłatnych biletów kolejowych pierwszej klasy. Dziennikarze mieli więc możliwość zwiedzania kraju, zebrani i zgromadzeni publicznych po wsiach i miasteczkach³².

Stół dziennikarski w bufecie sejmowym skupiał wybitniejszych posłów i dygnitarzy. Była to kuźnia wiadomości i plotek. Singer tak pisał w felietonie:

Posiedzenia Sejmu zostały odroczone. Obraduje wyłącznie komisja budżetowa. Dokąd się idzie, by spotkać członka komisji? Znowu do bufetu. Tu toczysz przyjemną rozmowę z przeciwnikiem, albowiem podczas jedzenia nie masz obowiązku klócić się, przeciwnie, tu przepraszają się wszyscy³³.

Cechy stylu pisarskiego Singera

Bernard Singer był zarówno autorem reportaży, jak i publicystą. Publicystą stawał się wówczas, gdy komentując polityczne fakty, wpływał na opinię publiczną. Ważne, w jaki sposób to czynił. Nie prowadził żadnej otwartej politycznej, ideowej „krucjaty”. Jego metoda oddziaływania polegała na umiejętnym wykorzystywaniu środków z posiadanego arsenału szyderstw, ironii, sarkazmu, kunsztownej aluzji. Singer nie wskazywał dróg, nie perorował z prasowych trybun. Był wolny — nic nie zobowiązywało go³⁴ do rozwiązywania zawitych problemów jego czasów. Wystarczyło, że odważnie stawiał pytania, nazywał problemy.

Wedle szlachetnych reguł dziennikarskiego warsztatu nie wprowadzał do swego pisarstwa osobistego stylu. Nie używał słowa „ja”. Jeżeli zmuszony był wspomnieć o sobie, używał sformułowania „żydowski dziennikarz polityczny”³⁵. Odnalazł się najlepiej w roli obserwatora-komentatora, zdystansowanego i bardzo inteligentnego. Tę jego cechę doskonale podpatrzył Melech Rawicz:

Nie interesowały go cele polityczne, ale kombinacje. Wszystko u niego było jak gra w szachy. No a w szachach — jaki jest cel szachów? Drewnianymi pionkami wystawić drewnianego króla. Nie! Taki cel nie jest interesujący. Interesujące są kombinacje, ruch, walka. Sam cel nie jest interesujący, a kiedy się go już osiągnie, można o nim napisać jakiś krótki artykuł. Bo świat jest po to, by dziennikarze mogli siedzieć na brzeżku świata jak rybak nad wodą, trzymać wędkę w wodzie i wylawiać ryby. Im większa jest ryba, tym bardziej interesująca i można dalej zapuszczać sieć, może da się złapać jeszcze większą rybę, a może samego Lewiatana?³⁶

³² Zob. B. Singer: Przedmowa (w:) tegoż: *Od Witosa do Stawka*. Wyd. VERUM, Warszawa 1990, s. 17.

³³ Zob. tenże: *Od Witosa do Stawka*. 10 lat parlamentu polskiego: Martwy bufet. *ND* 1929, nr 167 z 24 VI, s. 3; *NP* 1929, nr 196 (2006) z 19 VII, s. 5; książka, s. 67–68.

³⁴ Jedynym odstępstwem od tej reguły był krótki okres 1946–1949, kiedy to, pod ścisłą kontrolą ambasady, redagował *Tygodnik Polski*. Musiał wówczas preparować pierwszozastępcę „wstępniaki”.

³⁵ Zob. B. Singer: Milczenie ma swoją wymowę. *ND* 1937, nr 161 z 12 VI, s. 5. W związku z milczeniem Ozonu na temat „co zamierza w kwestii żydowskiej”, Regnis pisał co następuje: „Ale za każdym razem słyszy się na nowo dialogi między żydowskim dziennikarzem politycznym a żydowskim czytelnikiem (...)”.

³⁶ Zob. M. Rawicz: Majn leksikon. II. Op. cit., s. 123. Czytając ostatnie zdanie cytowanego tu tekstu, trudno się oprzeć porównaniu ze słowami, wyjętymi z poematu Icchaka Lejbusza Pereca pt. „Monisz”: „Di welt iz a jam / Brajt in a szier / Di fisz zajnen mir / Der fiszman iz Samael”; w tłumaczeniu z jidysz: „Świat jest morzem bezbrzeżnym / A w jego wód mnogości / My jesteśmy rybami / Rybakiem — Syn Ciemności”. — Tłum. wg: „Antologia poezji żydowskiej”. Wybór oraz noty i przypisy S. Lastik. Warszawa 1983, s. 23. Wyniknąć by z tego mogła ciekawa analogia: Rybak (Książę Ciemności — Samael) i Dziennikarz, połączeni jednym poczuciem władzy nad Rybami (ludzkimi losami).

Singer dysponował całą gamą środków wyrazu. Celność w doborze tytułu, żywość odmalowanych obrazów, narracja podążająca nieuchronnie w kierunku dziennikarskiej pointy, ostrej jak aforyzm — to tylko niektóre ze sposobów, którymi czarował czytelnika. W warunkach częstej ingerencji sanacyjnej cenzury pisał niedomówieniami, aluzjami. Z wielkim powodzeniem stosował metodę „pisania między wierszami”. Jak pisał Menachem Kipnis:

Bernard Singer jest tym wytrawnym mistrzem w dziennikarstwie, który między wierszami opowiada i zdradza często o wiele więcej, aniżeli w wierszach samych, w samym tekście³⁷.

Mistrzostwo stylu dostrzegali u Singera i inni. Frühling pisał:

Co niedzielę ogłaszał w *Naszym Przeglądzie* (...) felietony polityczne, w których w kunsztownej formie przemyczał często kpiny z tych, którzy sprawowali rządy³⁸.

Podobnie Weintraub:

Singer był szczególnego rodzaju dziennikarzem. Umiał z maestrią przemycać za pomocą gry aluzji niecenzuralne wiadomości i dlatego jego artykuły w wydawanym w Warszawie żydowskim *Naszym Przeglądzie* zyskiwały sobie rozgłos i wśród nieżydowskich czytelników³⁹.

Tenże Weintraub — w innym miejscu:

Artykuły Singera, poświęcone sprawom wewnętrznej polityki polskiej, odznaczały się doskonałą orientacją tak w zagadnieniach, jak i personaliach. Były wnikliwe i oryginalne w ujęciach, cięte i dosadne w sformułowaniach. Lektura ich sprawiała zawsze nie byle jaką satysfakcję miłośnikowi dobrej prozy dziennikarskiej. Ambicją Singera było przemycanie za pomocą napomknięć, aluzji, kalamburów, jak największej ilości niecenzuralnych wiadomości i ujęć w taki sposób, aby cenzura nie mogła się do nich przyczepić⁴⁰.

Przyznawał to sam Bernard Singer:

Mówiłem w czytelnikiem niedomówieniami poprzez plecy cenzora. Wierzyłem w powszechną głupotę wszystkich cenzorów całego świata. Ratowało mnie, że pisałem w charakterze obserwatora, a nie strony⁴¹.

Oto przykład zastosowania tej metody niedomówień i aluzji.

W dniu 17 sierpnia 1936 r. premier Felicjan Sławoj Składkowski ostrzegł na łamach prasy:

Pozostawiając w dalszym ciągu całkowitą swobodę krytyki rządu i życia politycznego, przystępuję do niszczenia kłamstwa. (...) Nie poprzestaną na konfiskatach. (...) Będę winnych oszczerczych artykułów i notatek wysyłał do BEREZY [podkr. moje — J.K.R.]⁴².

Singer skomentował tę groźbę w następujących słowach:

³⁷ Zob. M. K i p n i s: Bernard Singer. Z cyklu „Dziennikarze żydowscy”. *ND* 1937, nr 105 z 17 IV, s. 8.

³⁸ Zob. J. F r ü h l i n g: W moim kalejdoskopie. Warszawa 1964, s. 78.

³⁹ Zob. W. W e i n t r a u b: Nad starą fotografią. *Wiadomości* (Londyn) 1981, nr 3, s. 9, fot.

⁴⁰ Zob. tegoż: Bernard Singer i jego Nalewki. *Kultura* (Paryż) 1960, nr 4 (150), s. 138.

⁴¹ Zob. B. S i n g e r: Przedmowa (w): tegoż: *Od Witosa do Sławka*, op. cit., s. 20.

⁴² Zob. *ND* 1936, nr 22 z 18 VIII, s. 13.

Teraz nadchodzi wrzesień. Już opowiada się, że nie będzie ministerstwa propagandy, że kończą się rozmowy z Czepcem w chacie rozśpiewanej, że nie ma mowy o żadnych zmianach, że będzie jak po dawnemu. Koloryzowana na czerwono w gorące dni letnie wolność prasowa nabiera właściwej barwy. Fantastyczny świat „Snu nocy letniej” znika, przychodzą dla prasy dni „jesienną deszczną zawieruchą”, z najpiękniejszym drzewem w owe dni elegijne, BEREZĄ [podkr. moje — J.K.R.] płaczącą⁴³.

Przyjęcie zdystansowanej postawy obserwatora miał za złe Singerowi (cytowany już wcześniej) Chaim Finkelsztajn:

Ciężką walką o egzystencję, jaką musieli prowadzić Żydzi, Singer mało się przejmował⁴⁴. Głównie interesował się pałacowymi intrygami. Drukował swoje reportaże i cenzura rzadko się go czepiała⁴⁵. Wydaje się, że *Hajnt* nigdy nie był konfiskowany z powodu pisarstwa Bernarda Singera, a czytelnicy mieli satysfakcję. (...) On zwykł podpisywać swoje reportaże Singer-Regnis. I jako cynik, i jako urodzony podżegacz ze wszystkiego żartował, patrząc na wszystko z góry. Nienawdził Litwaków⁴⁶, naigrywał się z Laszon Kodysz⁴⁷, wyśmiewał syjonistów, drażnił się z komunistami, twierdząc, że on jest lepszym komunistą niż oni, bo przestudiował „Kapitał” od początku do końca, a któż z nich mógł to powiedzieć o sobie?⁴⁸

„Bernard Singer — utalentowany jak diabeł, u niego nigdy nie możesz wiedzieć, kto mu pasuje, a kto nie. Ma ironię i sarkazm dla każdego i dla wszystkiego” — pisał Zusman Segalowicz⁴⁹.

„Programowe” wyśmiewanie się Regnisa nie podobało się także Karolowi Irzykowskiemu: „zawód: felietonizowanie polityczne wyrobiło w nim natręctwo dowcipu, nie spocznie, aż każdy wypadek polityczny ujmie w jakieś formuły mniej więcej dowcipowe”⁵⁰.

R u c h, z m i a n a — to był żywioł Singera-Regnisa. Istotą jego pisarskiej misji było nadążyć z a z m i a n a m i.

W tytułach artykułów (dostarczanych redakcjom przeważnie w rytmie tygodniowym) nazywa Singer nastrój i treść chwili, wykorzystując często określenia z kategorii c z a s u (pory dnia, pory roku), a także stanu pogody. Oto przykłady: „W późną noc”; „Wśród nocnej ciszy”; „Tydzień ciszy nocnej”; „Duch czasu”; „Przedwiośnie gospodarcze w Sejmie”; „W jesienną wiosnę”; „Tydzień gór”; „W rocznicę”; „Wypadki dziesięciu dni”; „Tydzień obrony przeciwpożarowej”; „Babie lato”; „Jesienna febra”; „Z jasnego dnia”; „Tydzień zgody”; „Dramatyczne chwile w Sejmie”; „Ostatnie akordy”; „W chwili

⁴³ Zob. B. S i n g e r: Złota jesień. *NP* 1936, nr 249 (6038) z 24 VIII, s. 3.

⁴⁴ Nie jest to zarzut uzasadniony. Piszę o tym w dalszym ciągu artykułu.

⁴⁵ Odnotowano pięciokrotną konfiskatę *Naszego Przeglądu* z powodu tekstów Regnisa i dwukrotną — *Naszego Dziennika*.

⁴⁶ „Litwakami” nazywali rdzenni polscy Żydzi przybyszy z Rosji carskiej, napływających w latach 90. XIX w. pod wpływem represji. Przybywali oni masowo na ziemię polskie, ponieważ „ukaz emancypacyjny” otwierał im drogę do osiedlania się tutaj. Pochodzili przeważnie z Białorusi, a także z ziem etnicznie litewskich. W środowiskach ortodoksów, szczególnie chasydów — „Litwacy” nie byli mile widziani.

⁴⁷ Laszon Kodysz (hebr.) — język Biblii.

⁴⁸ Zob. Ch. F i n k e l s t a j n: *Hajnt* — a cajtung baj Jidn. 1980–1393 [*Hajnt /Dziś!* — gazeta dla Żydów]. Tel Awiw, 1978, s. 197 (w jidysz).

⁴⁹ Zob. Z. S e g a ł o w i c z: Gebrente trit [Wypalone ślady]. — Buenos Aires 1947, s. 64 (w jidysz).

⁵⁰ Zob. K. I r z y k o w s k i: Notatki z życia, obserwacje i motywy. Warszawa 1964, s. 401.

przełomowej”; „Barometr wskazuje burzę”; „W słońcu i w cieniu”; „Po sześciu tygodniach”; „Nadciąga burza”; „Wiosna wyborcza”; „Jesienne nastroje”; „Dzień wczorajszy w Sejmie”; „Teraz dokąd?”; „Podczas pauzy”; „Słońce i pogoda”; „Odprężenie na sześć tygodni”; „Spokojna przerwa”; „Troski codzienne”; „Burza dziejowa w dzień pogodny”; „Krótkie pauzy”; „Gorący tydzień”; „Chmury kłębiaste ze skłonnością do burz”.

W tym kalejdoskopie tytułów zdobnych w kalambury dostrzec można troskę Singera o zwięzłe oddanie i s t o t y i k i e r u n k u zmian.

Jeżeli chodzi o samą zawartość artykułów Singera, to interesująca jest dążność autora do „fotograficznego” rejestrowania nawet takich procesów, które ze swej natury rozciągają się w czasie (jak procesy społeczne czy ekonomiczno-polityczne). Dążność ta uzewnętrzniała się w tworzeniu zdań (często w praesens historicum) z pewnym nadużyciem takich sformułowań, jak „stawali się”, „powstaje”, „rozpoczyna się”, „przychodzi”. Dostrzec to można np. w opisie przemian, zachodzących w świadomości niemieckich, z dawien dawna zasymilowanych Żydów, pod wpływem prześladowań ze strony reżimu Hitlera:

Z domów burżuazji żydowskiej w Niemczech ucieka młodzież. Plutokracja staje się bezdzietną i w inny sposób reaguje na skutek osamotnienia. Mistycyzm religijny opanowuje szeregi. W synagogach żydowskich coraz więcej modlących się i jęczących przy słowach modlitwy. Syjonizm i religia zdobyły ulicę żydowską w okresie reakcji w Niemczech⁵¹.

Styl Singera chwalił Jan Józef Lipski (który recenzował pierwsze wydanie „Moich Nalewek”).

Nasz Przegląd, gdzie przez dwadzieścia lat ukazywały się sprawozdania sejmowe i publicystyka Regnisa — był widać dla niego dobrą szkołą, m.in. szkołą oszczędności, lapidarności, jasności formułowania myśli, logicznej konstrukcji. Krótkie, sprawozdawcze zdania, zawsze nienagannie zbudowane, z żelazną konsekwencją logiczną następują jedno po drugim, bez jednego nawet zbędnego elementu. Te cechy prozy Singera, które wyliczam, przypisywane są zwykle łacinie: to są bowiem po prostu cechy języka, w którym funkcja intelektualnej dyscypliny jest funkcją dominującą⁵².

I jeszcze refleksja następująca: dziennikarz nie jest historykiem opracowującym skryształowaną już przeszłość. — „Honor dziennikarstwa — powiada w 1931 r. Paweł Scheffer⁵³ — stanowi chwilowość. Niech historycy strzelają do unieruchomionej tarczy. Dziennikarz poluje tylko na żywą zwierzynę”⁵⁴. Właśnie dlatego docenić należy instynktowne wyczucie przez Regnisa wagi opisywanych wydarzeń. Pozostając w strumieniu zdarzeń małych i dużych, bez dystansu czasu i przestrzeni, tak doskonale przecież potrafił rozłożyć akcenty politycznych znaczeń. Jakby pisał „na bieżąco” podręcznik historii,

⁵¹ Zob. B. S i n g e r: Dzień dzisiejszy w Niemczech. Reportaż specjalnego wysłannika *NP*. IX. Ulica żydowska. *NP* 1934, nr 325 (4395) z 18 XI, s. 5.

⁵² Zob. J. J. L i p s k i: Dzielnica, której już nie ma. *Nowe Książki* 1960, nr 3 (235), s. 141.

⁵³ Paweł Scheffer był w latach 1921–1928 moskiewskim korespondentem pisma *Berliner Tageblatt*.

⁵⁴ Zob. Jak dziennikarz zagraniczny pracuje w Rosji. Dlaczego Paweł Scheffer nie otrzymał wizy. *ND* 1931, nr 6 z 6 I, s. 3.

nadając tytuły jej rozdziałom. Wypowiedziane z trybuny sejmowej „owszem”⁵⁵ premiera Felicjana Składkowskiego już wkrótce stało się dla Singera „owszem” znamiennym, symbolem zmian polityki rządu wobec Żydów w kierunku bojkotu ekonomicznego⁵⁶.

Zawodowe kompetencje Bernarda Singera

Singer nie miał wykształcenia dziennikarskiego. Nikt wówczas zresztą nie traktował wykształcenia w tym zawodzie w sposób formalny. Dziennikarzem albo się było — z talentu, z temperamentu, wreszcie z „rasy” — w sensie wrodzonych, narodowych predyspozycji — albo się nim nie było! Był absolwentem kursu historycznego i polonistycznego w Warszawskim Towarzystwie Kursów Naukowych (późniejszej Wolnej Wszechnicy Polskiej). Wiedzę nabytą na studiach stale pogłębiał lekturą. We wspomnieniach o Singerze często podkreśla się jego wielką erudycję. Józef Czapski zawarł w swym dzienniku następujący opis wspólnej kolacji z Singerem, w Jerozolimie, 26 stycznia 1943 roku⁵⁷: „S.⁵⁸ intelektualista, wszystko co mówi, Biblia, uwagi, porównania wszystko «terra incognita» dla J.”⁵⁹.

Bardzo pochlebnie wypowiada się o intelekcie Regnisa jego kolega z Klubu Sprawozdawców — Jacek Frühling: „Uzbrojony w błyskotliwe, zjadliwe, ironiczne pióro, równie zdolny jak pracowity, olśniewał olbrzymim czytaniem”⁶⁰.

Bernard Singer był dziennikarzem — redaktorem. Nazwisko jego znajdujemy w rejestrze osób uprawnionych do używania tego tytułu, opracowanym w 1937 roku przez Specjalną Komisję Porozumiewawczą Związku Wydawców Dzienników i Czasopism i Związku Dziennikarzy RP⁶¹.

Za swoje komentarze, felietony, sprawozdania i reportaże Bernard Singer otrzymywał stosowne honoraria. Według Daniela Singera, była to suma 2000 zł. O zarobkach Singera tak pisał Rawicz:

⁵⁵ W dniu 4 czerwca 1936 roku, premier Felicjan Sławoj Składkowski, mówiąc o stosunku do lewicy, prawicy i kwestii żydowskiej, wyraził się niezbyt fortunnie, mówiąc m.in.: „w Polsce krzywdzić nikogo nie wolno. (...) Walka ekonomiczna, owszem, ale krzywdy żadnej”.

⁵⁶ „Owszem” premiera Składkowskiego może być uznane za niefortunne wyrażenie, nie zaś za przejaw antysemityzmu. Pojawiły się jednak jednocześnie pewne ograniczenia wobec mniejszości żydowskiej w różnych dziedzinach życia. Za: J. Tomaszewski: *Niepodległa Rzeczpospolita, (w:) Najnowsze dzieje Żydów w Polsce w zarysie (do 1950 roku)*. Warszawa 1993, s. 209–210.

⁵⁷ Zob. J. Czapski: *Tumult i widma*. Paryż 1981, s. 21.

⁵⁸ „S” — skrót nazwiska Singera — inicjał został rozszyfrowany w dalszym ciągu tekstu dziennika Czapskiego.

⁵⁹ „J” — inicjał trzeciej z osób, biorącej udział w opisywanej kolacji, nie został rozwiązany.

⁶⁰ J. Frühling: *W moim kalejdoskopie*. Op. cit., s. 76.

⁶¹ Zob. „Wykaz dziennikarzy [redaktorów — dop. mój — J.K.R.] pracujących na terenie Rzplitej Polskiej oraz korespondentów zagranicznych pism polskich”. Warszawa, lista nr 1. *Prasa* 1937, nr 2, s. 3. Prace nad rejestrzem uprawnionych do używania tytułu redaktora prowadzone były w związku z przygotowaniem „Układu zbiorowego pracy pomiędzy Związkiem Wydawców a Związkiem Dziennikarzy”. Singer był także wprowadzony w tok tych prac.

Zarabiał bardzo dobrze. To był najlepiej zarabiający żydowski dziennikarz w dziennikarskim świecie⁶². Pisał jednocześnie dwoma rękami — po polsku, żydowsku, hebrajsku. Obsługuje każdą gazetę, (...). Krótkie artykuły tak przepływają mu przez palce, jak przepływają mu przez palce polskie złotówki⁶³.

Przekonania polityczne Singera i ich odbicie w tekstach dziennikarskich

Z początkiem lat 20. Singer pożegnał się z karierą polityka folkisty⁶⁴. Już nigdy później nie związał się z programem żadnej z licznych i wzajemnie ze sobą skłóconych żydowskich partii politycznych. Był jednak stale wierny młodzieńczym ideałom — po prostu „lewicowcem”. O sympatiach politycznych Regnisa mówiono różnie:

Finkelsztajn: „Bernard Singer jadł z niejednej politycznej kuchni. Zaczął jako lewicowy poalej-syjonista (...), stał się folkistą, a nawet figurował na liście kandydujących do Sejmu. Od folkistów przeszedł do komunistów, a potem określił się jako bezpartyjny, ale radykał, nawet bardzo mocny radykał”⁶⁵.

Weintraub: „Singer był rozczarowanym komunistą”⁶⁶.

Zamorski: „(...) jest uważany za wroga syjonizmu, lewicowca o sympatiach trockistowskich (...)”⁶⁷.

Kowalewski: „(...) był opętany nienawiścią do ... sanacji”⁶⁸.

Marcus: „Bernard Singer, a leading Jewish journalist, close to the Bund (...)”⁶⁹.

Giedroyc: „Wyznawał poglądy skrajnie lewicowe. (...). Singer był dziennikarzem opozycyjnym”⁷⁰.

Istotny jest w życiu Singera „motyw trockistowski”, który snuje się za nim przez całe jego życie, wielce mu to życie niekiedy komplikując. Jako „polski trockista” stał się obiektem zainteresowania w 1952 r. Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego⁷¹.

⁶² Jeśli chodzi o zarobki dziennikarzy przedwojennych, to Andrzej Paczowski: „Prasa polska w latach 1918–1939” (w:) „Historia prasy polskiej” pod red. Jerzego Łojka. T. 3. Warszawa 1980, s. 334 — cytuje szacunki Mieczysława Kafla, zawarte w rozprawie „Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego”. Według niego w 1939 r. wśród 500 członków ZD RP mieszkańców Warszawy 48% otrzymywało pensje od 80 do 150 zł miesięcznie. Byli i tacy dziennikarze, którzy zarabiali 3000 zł, czyli równowartość pensji premiera. Bardzo wysokie zarobki — 1000 zł i więcej — otrzymywało łącznie 20 osób. Najwyższą pensję miał chyba Konrad Wrzós (Rosenberg), który zarabiał (wg różnych źródeł) 4500 lub 5000 zł.

⁶³ Zob. M. R a w i c z: Majn leksikon. II. Op. cit., s. 122.

⁶⁴ Do porzucenia tej działalności przyczyniły się niepowodzenia w wyborach do Sejmu Ustawodawczego w 1919 r. i do Rady Miejskiej w Łodzi.

⁶⁵ Zob. Ch. F i n k e l s z t a j n: *Hajnt* — a cajtung baj Jidn, op. cit., s. 197.

⁶⁶ Zob. W. W e i n t r a u b: Bernard Singer i jego Nalewki, op. cit., s. 140.

⁶⁷ Zob. K. Z a m o r s k i: Dwa tajne biura 2 Korpusu. Londyn 1990, s. 79.

⁶⁸ Zob. J. K o w a l e w s k i: Droga powrotna (wspomnienia). Londyn 1974, s. 189.

⁶⁹ Zob. J. M a r c u s: Social and Political History of the Jews in Poland, 1919–1939. Berlin 1983, s. 365.

⁷⁰ Zob. J. Giedroyc: Wspomnienie o Bernardzie Singerze, (w:) Singer Bernard: Moje Nalewki. Wyd. 2. Warszawa 193, s. 7.

⁷¹ W cz. 2. „Materiały śledcze”, w grupie VIII dot. „Noëla i Hermana Fieldów” (Fieldowie byli obywatelami amerykańskimi, oskarżonymi o szpiegostwo. Noël zniknął w Czechosłowacji. Wtedy jego brat Herman przyleciał do Warszawy szukać go i został aresztowany w sierpniu 1949 r. przez UB. Po nocie Departamentu Stanu Fieldowie zostali zwolnieni z więzienia. Herman więziony był w Polsce, Noël — na Węgrzech).

Bernard Singer, przedstawiciel postępowej żydowskiej inteligencji warszawskiej, był dwudziestowiecznym wyznawcą ideałów rewolucji francuskiej. Liberté, Egalité, Fraternité — te trzy hasła pobrzmiwały w jego tekstach.

W imię tych haseł namiętnie polemizował ze Stanisławem Mackiewiczem — monarchistą z wileńskiego *Słowa*⁷². Kpił z wszelkich elit — czy to byli „leguni”, którym (wedle projektu konstytucji BBWR z listopada 1933 roku) należeć się miały wyjątkowe przywileje⁷³, czy polska i międzynarodowa arystokracja herbowa. Niechętny stosunek do niej widoczny był szczególnie przy opisywaniu zatargu pomiędzy hrabią Emerykiem Hutten-Czapskim a kierownictwem lasów państwowych⁷⁴.

Dla Singera-moralisty (a moralistą wszak jest każdy publicysta) ważne i dobre było to, co pomagało ulżyć doli „szarego człowieka”. To właśnie on — Szary Człowiek, był tą osobą, w której imieniu Regnis występował. Często wypowiadał się jako jego orędownik, przedstawiciel. Choćby wtedy, gdy odrzucając patos wypowiedzi „Czynnika Decydującego”, poszukiwał „ziarna konkretnego” — czyli czegoś, co można by przełożyć na język codzienności, z którą zmagał się polski podatnik, jeden z milionów. Dla przykładu: komentarz z marca 1930 r., dotyczący sejmowego wystąpienia Józefa Piłsudskiego, mówiącego o „kryzysie honoru”.

Nagle do polskiej rzeczywistości przybywa marszałek Piłsudski ze swoim programem: precz z gospodarstwem, precz z ekonomiką, nie kryzys parlamentaryzmu jest niebezpieczny, lecz kryzys poczucia honoru zawisł nad Polską. (...) Spoglądają na niego w zdumieniu miliony, które przeżywają zupełnie inny kryzys — ciężki materialny kryzys⁷⁵.

A oto inna wypowiedź Singera-„jakobina”: komentarz ze stycznia 1934 r. do projektu nowej konstytucji, tworzącej w społeczeństwie warstwę nowych uprzywilejowanych:

Nie wiadomo, jak to się skończy, ale przyznać trzeba, że w okresie ciężkiego kryzysu, smutnej rzeczywistości, sama procedura robienia konstytucji, wszystkie pomysły i nerwowe wyczekiwanie na ostateczne słowo czynnika decydującego —

W dokumencie „Protokół otwarcia kas, zawierających dokumenty pozostałe po Bolesławie Bierucie oraz dokumenty przekazane przez Jakuba Bermana”, znalazła się następująca notatka: „Singer Bernard — Max — przyjaciel Minca Aleksandra, przebywa w Londynie, b. agent wywiadu polskiego i japońskiego. Odmówił współpracy z wywiadem polskim po uchwale Kominform Biura (...). — AAN. Polska Zjednoczona Partia Robotnicza, Inw. 2794.; Dokument ten został (niemal wiernie) przepisany i znajduje się w książce Marii T u r l e j s k i e j: *Te pokolenia żałobami czarne... Skazani na śmierć i ich sędziowie*. Wyd. 3 uzup., Warszawa 1990, s. 424.

⁷² Tylko w 1937 i 1938 r. Singer zaczął pisać Mackiewiczowi 20 razy w swych felietonach. Organ Mackiewicza, wileńskie *Słowo*, nazywał „organem miejscowych obszarników”, a sam Mackiewicz obdarowywany był „epitetami”: „Herold królewski” (1929) czy „Poseł, który chce króla” (1929). Nie przeszkadzało to obu dziennikarzom w utrzymywaniu dobrych towarzyskich stosunków. „Osoba, z którą spotykał się często [Singer, w Londynie, po wojnie — dop. mój — J.K.R.], był Cat-Mackiewicz; miał on duże zaufanie do Singera i przychodził do niego po radę, czy wracać do Polski, czy nie” — pisał Jerzy Giedroyc: *Wspomnienie o Bernardzie Singerze*, op. cit., s. 9.

⁷³ Zob. B. S i n g e r: *Konstytucja złotego wieku rycerstwa*. *ND* 1933, nr 222 z 14 VIII, s. 7; *NP* 1933, nr 2278 (3927) z 14 VIII, s. 4; książka, s. 157–160.

⁷⁴ Zob. tegoż: *Leśna ofensywa*. *ND* 1936, nr 39 z 8 II, s. 2–3; „Nie trza żałować Sejmu, gdy płoną lasy”. *NP* 1936, nr 39 (4936) z 8 II, s. 3.

⁷⁵ Zob. tegoż: *Kryzys „honoru”* — gospodarczy (od n.s.p.) *ND* 1930, nr 777 z 23 III, s. 4.

wprowadza szarego obywatela w świat wesoły i zmusza do śmiechu, gdy czyta się dzieje fabrykacji przyszłej, nowej szlachty⁷⁶.

I jeszcze jeden przykład z sierpnia 1937 r.: komentarz do strajku chłopskiego w Małopolsce:

Tydzień gór zastąpił dekadę pól, przytłumił z racji nakazów zagadnienia ludzi chodzących po ziemi, wędrujących borem — lasem, przymierających z głodu czasem. W sądach zamknęła się jedynie część rzeczywistości panującej w kraju⁷⁷.

W tym miejscu należałoby zadać także pytanie bardziej szczegółowe: o ile dziennikarstwo Singera i jego osobowość twórczą kształtowało oblicze ideowe tytułów, do których pisywał — to jest prasy, która miała misję odzyskiwania dla ideałów narodowych (syjonistycznych) Żydów z nawpółspolonizowanych środowisk?

Bernard Singer był wieloletnim czołowym współpracownikiem *Naszego Przeglądu* i *Nowego Dziennika*, pism syjonistycznych, które miały dwu wrogów: mechesa⁷⁸ i działacza Agudy⁷⁹.

Meches, mecheszizm — stanowił zagrożenie dla idei, ponieważ stanowił alternatywę (niechlubną) dla Żydo-Polaka wobec postawy poczucia przynależności narodowej, którą *Nasz Przegląd* i jemu podobne tytuły prasowe szerzyły na „ulicy żydowskiej”. Z Agudą bój szedł o wyrwanie Żyda z getta, będącego synonimem wszelkiego zacofania i nędzy.

Można zauważyć, że Singer dzielił z twórcami tych pism pewną odrazę do postawy odszczepieństwa narodowego, szczególnie gdy Żydzi, którzy postawę taką przyjęli, stawali się gorliwymi antysemitami. Nazywał ich „wstydliwymi Żydami”. Nigdy nie prowadził żadnej otwartej „krucjaty” przeciw mechesom, ale można odnotować kilka wielce złośliwych komentarzy do sytuacji, gdy przechrzta zapomina o swych żydowskich korzeniach⁸⁰.

Wstecznicstwo, klerykalizm, religijny szowinizm, który reprezentowała Aguda, musiały być dla Singera — postępowca, bezwyznaniowca i radykała

⁷⁶ Zob. tegoż: Hurtowa nobilitacja. *NP* 1934, nr 22 (4087) z 22 I, s. 4.

⁷⁷ Zob. tegoż: Tydzień gór. *ND* 1937, nr 238a z 28 VIII, s. 3; *NP* 1937, nr 248 (8208) z 28 VIII, s. 3.

⁷⁸ „Meches”, hebr. „meszumad” — potoczne, przyjęte w przedwojennej polszczyźnie określenie przechrzty. W j. hebr. Żyd apostatą, który porzuca wiarę żydowską dla innego wyznania lub zostaje heretykiem, nosi miano „mumer” albo „meszumad”, czyli ktoś zmuszony do „odstąpienia od swej wiary”.

⁷⁹ „Aguda”, właśc. Agudat Israel — partia ortodoksów religijnych, przeciwstawiająca się syjonistom. Nie negowała powrotu do „Ziemi Izraela” (Erec Israel), ale wg niej miało się to dokonać za sprawą Mesjasza. Legalnie działała na ziemiach polskich od 1916 r. Jej główną zasadą było przeciwstawienie się innowacjom czynionym przez postępowców.

⁸⁰ Gdy Jan Nowodworski, dziekan Izby Adwokackiej, „wslawił się” obroną organizatorów ekscesów antyżydowskich w Radziwiłłowie, szczególnie przemówieniem, wygłoszonym podczas procesu w Łomży, Regnis napisał: „Niewyraźna była rola dziekana J. Nowodworskiego, gdy podczas dyskusji sejmowej w sprawie ekscesów antyżydowskich rzucił okrzyki pod adresem Żydów nie gorsze niż towarzyszył jego, adwokat Stypułkowski. Mogło to wywołać zdumienie wśród adwokatów-Żydów, którzy tak bezapelacyjnie głosują stale na posta Jana Nowodworskiego” („Za dużo oburzenia”. *ND* 1933, nr 158 z 11 VI, s. 6). W artykule pt. „Humorystyczny proces o rasistów endeckich pochodzenia żydowskiego”, *ND* 1937, nr 108 z 20 IV, s. 13 — oraz w „Wyrok zasądający w procesie o obrazę rasową”, *ND* 1937, nr 110 z 22 IV, s. 3 — Singer podaje smakowite szczegóły z procesu dziennikarzy z Obozu Narodowo-Radykalnego (ONR) — Stanisława Piaseckiego i Wojciecha Wasiutyńskiego, oskarżających *Wiadomości Literackie* o zniesławienie. Organ „Grydza” zdemaskował bowiem żydowskie pochodzenie obu antysemitów. Matka Piaseckiego była z domu Silberfeldówna, zaś Wasiutyńskiego — Buchbinderówna. Na koniec przypadek „przechrzty tragicomicznego” — premiera Béli Imredy’ego — twórcy faszystującej partii „reformatorów”, który publicznie przyznał się do

— rzeczą wysoce irytującą⁸¹. Co ciekawe jednak — w jego tekstach nie ma żadnych odniesień wprost do religii. Być może uważał ją za sprawę osobistą, najprawdopodobniej odczuwał też pełną szacunku lojalność w stosunku do wierzących Żydów i do wiary swego dzieciństwa.

Jeśli chodzi o kwestię zasadniczą — o stosunek Singera do syjonizmu — to jego przekonania w tej materii bardzo różniły się od tez wysuwanych przez głównych kreatorów *Naszego Przeglądu*. Przez krótki czas, u schyłku pierwszej dekady wieku, był zagorzałym folkistą, politykiem, który tu: w kraju, a nie w Palestynie, widział przyszłość żydostwa. I chociaż od powrotu z Łodzi do Warszawy (w pierwszych latach niepodległości) zakończył polityczną karierę folkisty, to z syjonistami ścierał się nadal — tak przed wojną, jak i po wojnie⁸².

Redaktor Jakub Appenzlak zatrudnił go w swym piśmie dla jego wysokich walorów zawodowych, nie zaś dla wspierania ideologii. Niekiedy nawet redakcja musiała odcinać się od jego słów taką na przykład uwagą: „Aczkolwiek nie we wszystkich szczegółach zgadzamy się z wywodami naszego cenionego sprawozdawcy parlamentarnego, zamieszczamy mimo to ciekawe jego uwagi”. A zatem na postawione wyżej pytanie odpowiedź będzie brzmiała: dziennikarstwo Bernarda Singera podążało swoją własną drogą, jedynie w wyjątkowych przypadkach przejmując kwestie (dotyczące problemu polonizacji językowej, a nie syjonizmu) ideowe macierzystego organu. Przewodnia ideologia pism syjonistycznych była mu obca. Na swoją wysoką pozycję zapracował świetnymi felietonami politycznymi i reportażami. Nie był natomiast typem dziennikarza „idealisty”.

żydowskiego pochodzenia. Singer skomentował ten fakt z satysfakcją: „Znalazłszy w rodowodach straszną plamę, premier przerwał pracę państwową. Udał się do regenta, odbył dłuższą rozmowę, zwierzył się ze strasznego grzechu przeszłości i pytał Horthy'ego, czy może z taką plamą pozostać na stanowisku. Jak wynika z publicznych zwierzeń b. premiera, regent pokiwał smutnie głową i nie udzielił dyspensy wodzowi” („Gra węgierska I. Jak odszedł Imre?”). *NP* 1939, nr 49 z 18 II, s. 4; *NP* 1939, nr 49/8745/z 18 II, s. 3).

⁸¹ W stosunku Singera do obrządków religijnych prawdopodobnie przełom stanowił udział w pogrzebie ojca, zmarłego w 1906 r. Trzynastoletni Bernard nie mógł psychicznie znieść licznych, drażniących swą ostentacją i krzykliwością, rytualnych obrządków. Nie pozwoliły mu na godne (jego zdaniem) i skupione pożegnanie uwielbianego zmarłego.

⁸² Zob. W. Weintrau: Bernard Singer i jego Nalewki, op. cit., s. 142. „Tam [to jest w Palestynie — dop. mój — J.K.R.] znów służył Kotowi swoją orientacją w bardzo skomplikowanym krajobrazie politycznym żydowskiej Palestyny i ścierał się na ostre ze syjonistami. Wygrażał się im, że po wojnie otworzy w Jerozolimie biuro wydające affidawity Żydom do Polski i że wielkie ogonki będą przed jego biurem stały”. Także Kazimierz Zamorski: Dwa tajne biura 2. Korpusu, op. cit., s. 69 (Raport dra Buchwetza, maj 1943) donosił o „antysyjonistycznym nastawieniu” Bernarda Singera.

MARCIN MATUZIK

PRAWNA I ETYCZNA REGULACJA PRZEPIYU INFORMACJI W INTERNECIE

Reguly obowiązuące w globalnej sieci nie zostały dotychczas spisane w Polsce w jednym dokumencie — czymś w rodzaju „prawa internetowego”. Regulują je różne kodeksy: karny, cywilny, prawo autorskie, prasowe, konstytucyjne, prawo pracy i podatkowe. Powstają także zbiory reguł dotyczące jedynie Internetu. Są to tworzone spontanicznie przez społeczność internetową netykiety — zbiory zasad *savoir-vivre*'u sieciowego. Innymi regulacjami dotyczącymi wyłącznie funkcjonowania Internetu są regulaminy tworzone przez firmy, na których serwerach za darmo można założyć konta e-mail i WWW, a także regulaminy poszczególnych kawiarenek internetowych i kanałów IRC.

Netykieta czyli sieciowy savoir-vivre

Netykieta jest spolszczoną formą angielskiego słowa „netiquette”, będącego zlepkiem słów „net” i „etiquette”. Można ją znaleźć na niemal każdym serwerze oferującym darmowe konta WWW i e-mail, w internetowych portalach i na innych stronach poświęconych różnym zagadnieniom Internetu. Oficjalnym opracowaniem netykiety jest dokument RFC 1855¹, lecz najbardziej znanym — opracowany przez Arlene Rinaldi², amerykańską konstruktorkę Internetu na jednej z uczelni. Netykieta dotyczy przede wszystkim reguł obowiązujących przy korzystaniu z poczty elektronicznej i tego, co można umieścić na stronach WWW. Rzadziej — zasad korzystania z grup dyskusyjnych i kanałów IRC³.

¹ S. Hambridge: Netiquette Guidelines, 1955, RFC 1855 lub FYI 28, Wiadomości Internetowe, Ideologia Internetu - 1997, <http://www.winter.pl/ideologia.html>.

² Na tłumaczenie tego opracowania powołuje się np. firma Optimus SA w swoim portalu Onet.pl, www.onet.pl.

³ Wynaleziony w 1988 r. w Finlandii sposób relacjonowania na żywo ważnych wydarzeń. Wpisywane komunikaty na ekranach komputerów pojawiają się bez opóźnień. Kanały IRC są teraz wykorzystywane najczęściej jako sposób na pogawędki. A. J. Kennedy: Internet — praktyczny przewodnik, Bielsko-Biała 1999, s. 185.

W korzystaniu z poczty elektronicznej netykiety zabraniają np:

- 1) przekazywania informacji nieprawdziwych;
- 2) rozsyłania reklam lub informacji do osób, które wcześniej nie wyraziły zgody na taką korespondencję⁴;
- 3) zwracania nadawcy uwagi na błędy literowe;
- 4) podszywania się pod inne osoby;
- 5) wysyłania anonimów;
- 6) wysyłania za długich listów, mogących zablokować dostęp do skrzynki pocztowej odbiorcy.

Netykieta zaleca użytkownikom poczty m.in.:

- 1) wypełnianie okna tematu wiadomości;
- 2) dokładne przemyślenie treści listu, bo po wysłaniu nie można go już cofnąć;
- 3) ostrożność w odpowiadaniu na listy pochodzące z grup dyskusyjnych⁵. Nasza odpowiedź może wtedy dotrzeć do wszystkich osób, do których dotarł list, na który odpowiadamy, a nie tylko do jego nadawcy;
- 4) cytowanie tylko fragmentów listu, do którego odnosi się odpowiedź;
- 5) sprawdzanie poczty codziennie (w miarę możliwości) i nieprzekraczanie dozwolonego miejsca na nią na dysku serwera;
- 6) usuwanie z serwera zbędnych przesyłek⁶;
- 7) zakładanie, że poczta może być przejęta przez innych;
- 8) niepodpisywanie się zbyt długim podpisem, np. przekraczającym 4 linie⁷.

Reguły definiowane przez netykiety odnoszą się więc zarówno do zasad obyczajowych i kulturalnych korzystania z Internetu, jak i do przestrzegania dyscypliny technicznej, zmniejszającej ryzyko powodowania szkód innym użytkownikom globalnej sieci. Netykiety można porównać do kodeksu etyki zawodowej lub środowiskowej, gdyż zalecają normy deontologii medialnej⁸. Internet jest zjawiskiem, w którym reguły dotyczące tego wirtualnego świata nie wyłączają innych kodeksów etycznych, ale nakładają się na nie. Ponadto niektóre zalecenia zawarte w netykietach można znaleźć w innych zbiorach praw dotyczących Internetu, np. prawie prasowym, prawie autorskim, kodeksach etyk medialnych i ustawie o ochronie danych osobowych.

⁴ Zalecenie to koresponduje z regulacjami dotyczącymi ochrony danych osobowych.

⁵ Grupy dyskusyjne to miejsce publicznego wyrażania poglądów przez e-mail dostępnych dla odbiorców na czymś w rodzaju tablicy ogłoszeń, w Internecie jest ok. 25 tys. grup dyskusyjnych. Por. także: A. J. K e n n e d y: Internet — praktyczny przewodnik, Bielsko-Biała 1999, s. 127.

⁶ Jeśli użytkownik pozostawia pocztę na serwerze dostawcy usługi e-mail, a nie ściąga jej przed przeczytaniem na własny komputer.

⁷ J. Z i e l i Ń s k i: Etykieta sieciowa, Wiadomości Internetowe 1997, <http://www.winter.pl/netykieta.html>. Netykieta czyli sieciowy savoir-vivre, <http://free.polbox.pl/netyk.html>. A. H. R i n a l d i: Netykieta — dobre obyczaje w Internecie, tłum. Krzysztof Snopek, 1992, <http://katalog.republika.pl/help/netykieta.asp>.

⁸ Por. W. P i s a r e k: Kodeksy etyki dziennikarskiej (w:) Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków 1996, s. 289–298.

Regulaminy firm oferujących darmowe konta e-mail i WWW

Innymi regulacjami dotyczącymi Internetu są regulaminy firm oferujących założenie darmowych kont e-mail i WWW na swoich serwerach. Najczęściej osoba zakładająca konto e-mail jest zobowiązana do:

- 1) zgody na dołączanie do przychodzących i wychodzących listów krótkich tekstów reklamowych;
- 2) korzystania z poczty zgodnie z prawem; podania prawdziwych informacji w formularzu zgłoszeniowym i zgody na przetwarzanie danych osobowych;
- 3) przestrzegania wyznaczonego limitu miejsca na serwerze zajmującego pocztę i odbierania jej w ustalonych maksymalnych odstępach czasu (najczęściej wynosi on 3 miesiące);
- 4) nienadawania kontom nazw powszechnie uznanych za wulgarne lub sprzecznych z normami obyczajowymi.

Osoba zakładająca stronę WWW zobowiązana jest najczęściej do:

- 1) wcześniejszego założenia na serwerze tej samej firmy konta pocztowego;
- 2) przestrzegania prawa i nieumieszczania na swoich stronach treści sprzecznych z prawem, np. pornografii, wezwań do przemocy itp.;
- 3) umieszczenia na stronie stopki informującej, na serwerze jakiej firmy umieszczono stronę;
- 4) nieumieszczania na stronie reklam;
- 5) nieumieszczania w kodzie strony tagów Meta⁹ niezgodnych z zawartością strony;
- 6) niebudowania stron będących wyłącznie zbiorem linków¹⁰ do stron znajdujących się na serwerach innych firm;
- 7) zgody na umieszczenie reklam przez właściciela serwera na stronie użytkownika.

Dostawcy takich darmowych usług najczęściej zastrzegają sobie prawo do zlikwidowania bez podania przyczyny konta e-mail lub WWW oraz do zmiany regulaminu bez wcześniejszego powiadomienia¹¹. Ponadto firmy proszą o zgłaszanie administratorom serwerów stron, których treść godzi w dobre obyczaje, zasady etyczne i prawne.

Regulaminy są pewnego rodzaju umowami między firmą a użytkownikiem darmowego konta pocztowego lub WWW, na których przestrzeganie wyraża zgodę ten ostatni. Zapewniają właścicielom serwerów, że udostępnione za

⁹ Meta tag — niewidoczny dla oglądającego stronę, a odbierany przez wyszukiwarki internetowe kod zawierający słowa kluczowe — opisujące zawartość strony. A. J. K e n n e d y: Internet — praktyczny przewodnik, Bielsko-Biała 1999, s. 221.

¹⁰ Link — odesłanie hipertekstowe do innej strony.

¹¹ Regulamin serwisu bezpłatnych kont poczty INTERNET.FM, <http://www.poczta.fm/pocztafm/rules.html>. Regulamin użytkownika konta pocztowego/strony WWW w serwisie free.polbox.pl, <http://free.polbox.pl/regulamin.html>. Regulamin darmowej poczty elektronicznej Onet.poczta, <http://katalog.republika.pl/help/regul1.asp>. Regulamin darmowych witryn WWW — Republika WWW, <http://katalog.republika.pl/help/regul2.asp>.

darmo usługi pomogą im w zdobyciu reklamodawców. Reklamy można bowiem dołączyć zarówno do listów, jak i stron użytkowników. Ponadto gwarantują, że konta użytkowników nie przyczynią się do promocji innych firm, np. przez umieszczanie na stronach linków wyłącznie do stron znajdujących się na serwerach konkurencji. Znajdujące się w nich przepisy zobowiązują także do przestrzegania prawa i dobrych obyczajów, co chroni je w pewnym stopniu przed ponoszeniem odpowiedzialności moralnej i prawnej za zamieszczane tam informacje.

Odpowiedzialność dostawcy usługi internetowej i użytkownika sieci

Istotnym zagadnieniem jurysdykcyjnym dotyczącym Internetu jest określenie podmiotu odpowiedzialności prawnej za umieszczanie treści w sieci. Podstawowym dylematem jest tu pytanie: czy za publikowanie treści odpowiedzialność ponosi właściciel serwera, na którym się ona znajduje, czy jej autor? Ważne jest to w przypadku pytania, kogo pociągnąć do odpowiedzialności za zamieszczanie w Internecie treści sprzecznych z prawem, np. pornografii, pomówień lub nawoływania do przemocy oraz gdy dojdzie do naruszenia prawa autorskiego¹².

W Polsce, umieszczając treść w sieci można naruszyć różne dziedziny prawa: karne, cywilne lub autorskie. Zdaniem Janusza Barty i Ryszarda Markiewicza najmniej problemów powstaje, gdy odpowiedzialność karna lub cywilna za bezprawne działanie oparta jest na zasadzie winy. W opinii tych prawników dostawca usług internetowych, w zasadzie nie jest zobowiązany do zapoznawania się z przekazywanymi za jego pośrednictwem materiałami. Jeżeli zatem materiał ten, w całości lub w części nie pochodzi od niego, jeśli nie ma on wpływu na zestawienie materiałów, nie działa aktywnie na rzecz propagowania określonych treści, nie można postawić mu zarzutu działania zawinionego (nawet w postaci winy nieumyślnej), dopóki nie dowie się o bezprawności udostępnianych materiałów lub, co najmniej, uzasadnionym podejrzeniu. Zdaniem więc Barty i Markiewicza odpowiedzialność dostawców usług internetowych można porównać do odpowiedzialności bibliotekarzy, sprzedawców książek lub retransmitujących programy¹³.

W krajach, w których nie wydano dotychczas przepisów odnoszących się do udostępniania w sieciach komputerowych nielegalnych treści, próbuje się stosować na zasadzie kaskady zasady prawa prasowego, w którym założono odpowiedzialność nie tylko autora, lecz także redaktora i wydawcy, do których porównuje się providerów czyli dostawców usług internetowych. Jednak aktualnie raczej dominuje pogląd, że problem odpowiedzialności w Internecie należy rozwiązać w odrębnych, szczególnych przepisach. Zarysowały się dwie

¹² Por: I. S. F i u t: O odpowiedzialności etycznej dziennikarza (w:) I. S. Fiut, *Filozofia-media-ekologia*, Kraków 1998, s. 92–101.

¹³ J. B a r t a, R. M a r k i e w i c z: Ja tu tylko przesyłam, *Rzeczpospolita* z 31 sierpnia 1999.

koncepcje legislacyjne. Jedna opowiada za regulacją rozproszoną, zawartą w wielu aktach prawnych, dotyczących różnych dziedzin. Druga lansuje model regulacji ogólnej. Takie założenie przyjmuje Teledienstgesetz — niemiecka ustawa z 1997 r. W tym kierunku zmierza też projekt dyrektywy Unii Europejskiej z 18 listopada 1998 r. w sprawie handlu elektronicznego¹⁴.

Różne koncepcje nie przeszkadzają w przyjęciu zbliżonych zasad odpowiedzialności:

1) uważa się, że ze względów technicznych i konstytucyjnych należy zrezygnować z przepisów poddających kontroli materiały wprowadzane do sieci; w projekcie dyrektywy *expressis verbis*¹⁵ wyrażono np. zasadę, iż provider nie może być zobowiązany do kontrolowania (monitorowania) informacji przez niego przesyłanych lub zapisywanych, nie może też na nim ciążyć generalny obowiązek aktywnego wyszukiwania okoliczności, które by wskazywały na niedozwoloną działalność;

2) trzeba uwzględnić, że w rozpowszechnianie materiałów w Internecie zaangażowane są rozmaite podmioty. Najczęściej jednak wyodrębnia się podmiot, który zarządza siecią lub jedynie zapewnia do niej dostęp, świadczy na rzecz użytkowników sieci usługi związane z przechowywaniem, udostępnianiem i przekazywaniem informacji, oraz podmiot dostarczający materiały do sieci;

3) można zaobserwować tendencje do wyłączenia odpowiedzialności providerów z tytułu niezawinionego (nieświadomego) udostępniania sprzecznych z prawem materiałów w sieciach, w sytuacjach, w których nie wpływają oni na ich treść lub dobór. Równoległe ustanawiany jest wymóg usunięcia takiego materiału lub zablokowania do niego dostępu z chwilą uzyskania wiedzy o jego treści i charakterze¹⁶.

W Stanach Zjednoczonych np. nie wchodzi w rachubę odpowiedzialność operatorów, którzy tylko udostępniają sieć komputerową: 223 ust. (e) 47 USC (United States Code). Cywilnoprawna odpowiedzialność jest wyłączona ponadto w stosunku do osób, które w dobrej wierze podejmują środki kontrolne, nie obejmuje natomiast osób, które niejawnie, wspólnie z autorem opracowują sprzeczne z prawem treści lub reklamują bezprawne oferty w sieciach. Wraz z wydanym w 1998 r. Child Online Protection Act, (COPA), do przepisu 223 dodano ustęp, według którego provider przy zawarciu umowy powinien umożliwić klientom uzyskanie urządzeń uniemożliwiających dzieciom dostęp do oznaczonych materiałów w sieciach. Nacisk jednak został położony, jeśli chodzi o odpowiedzialność cywilną, podobnie jak w Europie, na kwestię wiedzy (świadomości) o sprzecznych z prawem treściach i na przestrzeganiu zasady „po ostrzeżeniu usuń dostęp do materiału”¹⁷.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Łac. wyraźnie.

¹⁶ J. Barta, R. Markiewicz: Ja tu tylko przesyłam, *Rzeczpospolita* z 31 sierpnia 1999.

¹⁷ Tamże.

W Niemczech w ustawie z 1997 r. wyodrębniono trzy grupy podmiotów:

1) autorów treści rozpowszechnianych w Internecie sprzecznie z prawem, w stosunku do których odpowiedzialność kształtuje się na zasadach ogólnych. Według ustawodawcy obowiązuje zasada: „I to, za co autor opowiada offline¹⁸, musi być podstawą odpowiedzialności online”¹⁹;

2) oferentów (dostawców) usług w sieciach, których rola sprowadza się wyłącznie do pośredniczenia w dostępie do cudzych treści, którzy zwolnieni są z odpowiedzialności;

3) oferentów (dostawców) usług, ponoszących odpowiedzialność, którzy znają cudze treści, którzy oferują je do wykorzystania, choć nie musi monitorować treści umieszczonych na swoim komputerze (serwerze). *Service-Provider* ponosi wówczas odpowiedzialność, jeśli ma możliwość technicznego usunięcia lub zablokowania.

Ustawodawca w tym przypadku wyszedł z założenia, że dostawca usługi najczęściej na dłuższy czas gromadzi materiały na swoim komputerze (serwerze) i ze względu na ich mnogość nie ma w istocie szans na wykrycie na nim sprzecznych z prawem treści. Może natomiast, jeśli uzyska o nich wiadomość, bez trudu je usunąć²⁰.

Także Unia Europejska prowadzi prace nad ustaleniem wspólnych reguł odpowiedzialności w Internecie. W planach nie ma mowy o odpowiedzialności dostawcy usługi internetowej, jeśli sprowadza się wyłącznie do udostępnienia połączenia do Internetu lub w całości do przenoszenia treści wprowadzonej przez użytkownika. Dostawca usługi zwolniony jest z odpowiedzialności, jeśli nie ma świadomości, że użytkownik sieci wprowadził do niej treści sprzeczne z prawem lub wiedząc o jego nielegalnej działalności podejmie niezwłoczne kroki, aby odpowiednie informacje usunąć lub zablokować do nich dostęp²¹.

Tak więc zarówno w USA, jak i w Europie odpowiedzialność za treści publikowane w Internecie ponosi w największym stopniu ich autor. Równocześnie trwają prace kodyfikacyjne nad normami prawnymi, dotyczącymi publikowania w Internecie. Choć nie doczekaliśmy się jeszcze głośnego procesu dotyczącego zniesławienia lub innego naruszenia prawa w sieci, rodzi się pytanie: Czy mimo powszechnie uznanej zasady dotyczącej providerów: po otrzymaniu informacji o naruszeniu prawa lub obyczajów na twoim serwerze, usuń stronę — providerzy, którzy nie zastosują się do tej zasady po raz kolejny z rzędu, powinni odpowiadać za recydywę? W miarę rozwoju Internetu pojawią się również inne kwestie, np. dotyczące prawa międzynarodowego. Prawo którego państwa należy stosować w przypadku, gdy właściciel serwera zarejestrował firmę w innym kraju niż ten, w którym umieszczony jest należący do jego firmy serwer? Inne pytanie: prawo którego państwa należy stosować, gdy au-

¹⁸ Offline — poza siecią np. na cd-romie, dyskietce, w programie lub w pliku — dostępne zarówno powszechnie, jak i nie.

¹⁹ Online — w sieci, powszechnie dostępne.

²⁰ J. Barta, R. Markiewicz: Ja tu tylko przesyłam, *Rzeczpospolita* z 31 sierpnia 1999.

²¹ Tamże.

tor publikacji jest obywatelem innego państwa, niż to, którego prawu podlega usługodawca?

Prawo autorskie a Internet

Jarosław Zieliński, autor serwisu internetowego „Wiadomości Internetowe”²², uważa, że każda strona w Internecie jest chroniona przez prawa autorskie i nie jest konieczne opatrywanie dzieła znakiem „Copyright” lub jakąś inną formułą. Podobne stwierdzenia można znaleźć w prawie autorskim²³. Ochrona praw autorskich, jego zdaniem, dotyczy zarówno tekstu, grafiki, jak i innych elementów strony. Zieliński wyraża pogląd, że dozwolone jest cytowanie cudzych dzieł w częściach i kopiowanie ich do własnych celów oraz umieszczanie linków do innych stron. Niedopuszczalne jest natomiast zmienianie cudzych dzieł i publikowanie bez zgody autorów.

Jednym z najważniejszych problemów, dotyczących przestrzegania prawa autorskiego w Internecie, jest ochrona dzieł muzycznych — utworów umieszczanych w sieci w formacie MP3²⁴, rzadziej natomiast filmów zamieszczanych w innych formatach.

W Stanach Zjednoczonych dokumentem regulującym prawa autorskie i różne aspekty publikowania muzyki w Internecie, tj. ochronę przed nieautoryzowanym kopiowaniem i dystrybucją lub zakresem odpowiedzialności prawnej, jest Digital Millennium Copyright Act (DMCA) z października 1998 roku. Zakazy sformułowane przez amerykański dokument należą do najostrzejszych na świecie²⁵. DCMA zakazuje m.in. produkcji i importu technologii zaprojektowanej specjalnie do łamania zabezpieczeń technicznych przed nielegalnym kopiowaniem i dostępem do utworów. DCMA określa też wyjątkowe sytuacje, kiedy wolno skorzystać z tych środków, np. w celu usunięcia reklam z legalnie posiadanej kopii utworu lub korzystanie z niej na użytek osobisty²⁶. DCMA określa też odpowiedzialność dostawcy usługi internetowej za nielegalne kopiowanie utworów. Dostawca usługi ponosi odpowiedzialność, gdy np. ma możliwość zabezpieczenia środkami technicznymi powierzonych mu zasobów, a nie uruchamia ich, nawet nieświadomie, lub nakłania użytkowników sieci do umieszczania w niej nielegalnych kopii utworów oraz gdy czerpie z nielegalnego kopiowania korzyści finansowe. Nie ponosi natomiast odpowiedzialności, gdy nie jest świadomy umieszczenia na podlegającym jego administracji serwerze nielegalnych

²² J. Zi e l i ń s k i: *Pomiędzy własnym a cudzym w Internecie*, *Wiadomości Internetowe*, <http://www.winter.pl>, 1996.

²³ Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. z 1994 r. nr 24, poz. 83: Ochrona przysługuje twórcy niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności.

²⁴ Pliki dźwiękowe MP3 można skopiować na twardy dysk lub załadować do programów odtwarzających np. Winamp lub Windows Media Player.

²⁵ W. G ą s i o r: *Prawo, internet i muzyka w Stanach Zjednoczonych*, www.mp3.com.pl/art.-prawo_w_usa.html.

²⁶ Tamże.

utworów przez użytkowników jego usług i gdy powiadomiony o takiej sytuacji usunie nielegalne utwory.

Twórcy amerykańskich regulacji prawnych wzorowali się na regulujących te same zagadnienia dokumentach międzynarodowej organizacji zajmującej się ochroną własności intelektualnej — WIPO (World Intellectual Property Organization), i jej dokumentów WCT — WIPO Copyright Treaty i WPPT — WIPO Performances and Phonograms Treaty²⁷.

Zdaniem Barty i Markiewicza rezultat cyfrowej transformacji nie może być w świetle prawa traktowany jako opracowanie utworu w stosunku do utworu poddanego temu zabiegowi. Opracowanie (np. tłumaczenie utworu literackiego, aranżacja utworu muzycznego, itp.) tylko dlatego staje się odrębnym przedmiotem prawa autorskiego, że do przyjętych cech twórczych, oryginalnych dodaje własne, nowe. Sytuacja taka nie występuje przy digitalizacji. Okoliczność, iż nadanie utworowi cyfrowego formatu wymaga pewnej wiedzy i umiejętności, niczego tu nie zmienia²⁸.

Przy tworzeniu witryn oraz powiązanych z nimi dalszych stron sieci, występuje wystarczająco duży zakres swobody działania, aby można było mówić o twórczości oraz jej indywidualnym charakterze. Spełnione więc tu mogą zostać warunki decydujące o przyznaniu prawnoautorskiej ochrony²⁹.

Strony WWW są w Niemczech zaliczane do kategorii naukowych lub technicznych prezentacji. Podobne podejście zauważa się w USA, czemu dają wyraz sądy, np. w znanym sporze między firmami Apple i Microsoft³⁰.

Jednym z istotniejszych z perspektywy prawa autorskiego zagadnień związanych z posługiwaniem się sieciami komputerowymi, przede wszystkim Internetem, jest ocena wprowadzenia utworu do sieci oraz ustalenia, jakie związane są z tym konsekwencje prawne. Chodzi zwłaszcza o to, czy można wówczas utwór taki uznać za: rozpowszechniony, opublikowany, wprowadzony do obrotu.

Zgodnie z definicją zamieszczoną w art. 6 pkt 3 prawa autorskiego, rozpowszechnionym jest utwór, który za zezwoleniem twórcy, został udostępniony publicznie. W zagranicznej literaturze prezentowany jest pogląd, iż otworenie dostępu do utworu, np. na stronie WWW można ocenić jako rozpowszechnienie utworu, o ile tylko wymienione „miejsca” (media) są publicznie dostępne, w tym sensie, że korzystanie z nich nie jest uzależnione od zezwolenia innej osoby³¹. Nie można natomiast stwierdzić tego, że doszło do rozpowszechnienia utworu wówczas, gdy jego wprowadzenie do sieci służy wyłącznie przekazaniu do adresata w ramach realizowania przez tę sieć komunikowania indywidualnego³².

Próbie nowego definiowania pojęcia rozpowszechnienia podjęto w konwencji WIPO dotyczącej praw autorskich. Przyjęto w niej tezę, że rozpowszech-

²⁷ Tamże.

²⁸ J. Barta, R. Markiewicz: *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 112.

²⁹ Tamże, s. 120.

³⁰ Tamże, s. 121.

³¹ Tamże, s. 128–129.

³² Tamże, s. 130.

nieniem jest także tego rodzaju publiczne udostępnienie utworu drogą bezprzewodową lub przewodową, gdy indywidualnie podejmowane są decyzje co do miejsca i czasu odbioru³³.

Zdaniem Barty i Markiewicza, w świetle polskiego prawa autorskiego wprowadzenie utworu do międzynarodowej sieci komputerowej należy uznać za jego rozpowszechnienie (art. 6 pkt. 3 prawa autorskiego)³⁴.

Z kolei zgodnie z rozumieniem art. 6 pkt. 1, gdzie podano definicję utworu opublikowanego, opublikowanym jest utwór, który za zezwoleniem twórcy został zwielokrotniony i którego egzemplarze zostały udostępnione publicznie. Zdaniem krakowskich prawników wprowadzenie utworu w sieci nazywa się „elektroniczną publikacją”, można mieć wątpliwości, czy uznać to za publikację w rozumieniu cytowanego przepisu, z braku jej materialnych egzemplarzy³⁵. Interpretacja ta jest zgodna z Konwencją WIPO WCT (WIPO Copyright Treaty) z 1996 r.³⁶

Choć w rozumieniu polskiego prawa utwór opublikowany powinien być dostępny w formie egzemplarzy, trudno nie przyznać autorom dzieł udostępnionych w globalnej sieci prawa do ochrony prawnoautorskiej ich utworów. Słusznie też panuje pogląd, że cyfrowa transformacja dzieła nie podlega ochronie prawnoautorskiej, tak jak dzieje się to w przypadku tłumaczenia literatury lub aranżacji muzycznej. Cyfrowa transformacja dzieła jest tylko dostosowaniem go do nowej technologii rozpowszechniania i nie ma wpływu na jego zawartość merytoryczną oraz formalną. Można ją porównać np. do złożenia odręcznie z czcionek lub napisania na komputerze tekstu sporządzonego zgodnie z oryginałem. Jeśli jest to np. wiersz lub powieść, nie zmienia się przecież ani jego forma, ani treść.

Prawo prasowe a Internet

Znaczna część problemów — uważają Barta i Markiewicz — pojawiająca się w kontekście szeroko rozumianego prawa prasowego czy prawa mediów — oscyluje wokół dwóch pytań:

— jak z punktu widzenia wspomnianych przepisów oceniać Internet jako całość, a konkretniej — czy można go uznać za prasę?

— jak oceniać prasę w Internecie, zwłaszcza internetowe edycje prasy ukazującej się w sposób tradycyjny, i internetowe przekazy programów radiowych i telewizyjnych?³⁷

Czy Internet jest więc prasą, czy można stosować w stosunku do tej sieci prawo prasowe? Zależy to od interpretacji zawartej w prawie prasowym defi-

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże, s. 131.

³⁶ Tamże, s. 132.

³⁷ Tamże, s. 33.

nicii prasy, zamieszczonej w art. 7 ust. 2 pkt. 1 ustawy z 26 stycznia 1984 r. Prasa oznacza bowiem w tym akcie prawnym publikacje periodyczne, które nie stanowią zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy tekstowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe.

Prasą są także istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania.

Prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne zespoły zajmujące się działalnością dziennikarską³⁸.

Do uznania Internetu za prasę może w pewnym stopniu skłaniać druga część przytoczonej wyżej definicji — uważają Barta i Markiewicz. Ich zdaniem do uznania Internetu za prasę zgodnie z tą definicją, konieczne jest także uznanie tej sieci za środek masowego przekazywania. Ponadto powinien to być taki środek masowego przekazywania, który nawet jeśli nie wyłącznie, to przede wszystkim służy upowszechnianiu publikacji periodycznych. Okoliczności te powodują, że uznanie generalne Internetu za prasę jednoznacznie może budzić jednak zastrzeżenia³⁹.

W kontekście niektórych aktów prawnych pytanie „czy Internet jest prasą?” należy zastąpić pytaniem: „czy Internet jest środkiem masowego przekazu?”. Zdaniem Barty i Markiewicza, jeżeli dyskusyjne wydaje się zaliczenie Internetu do prasy, a nawet środków masowego przekazu, to znacznie łatwiej zgodzić się z tym, iż informacje podawane przez Internet, z wyłączeniem komunikacji indywidualnej (jak w przypadku poczty elektronicznej), są — w rozumieniu prawa — „informacjami podawanymi do publicznej wiadomości”. Ten punkt widzenia wywołuje skutki prawne w obszarze tych wszystkich regulacji, które posługują się właśnie tak sformułowaną przesłanką⁴⁰. Odpowiedź na pytanie, czy Internet można traktować tak jak prasę, znajdujemy w prawie prasowym. Działanie prawa prasowego można więc zasadnie rozciągać na Internet. W szczególnych bowiem wypadkach stosuje się ono do innych sposobów przekazywania informacji niż prasa, gdyż mówi o tym art. 54 b. prawa prasowego, który brzmi:

Przepisy o odpowiedzialności prawnej i postępowaniu w sprawach prasowych stosuje się odpowiednio do naruszeń prawa związanych z przekazywaniem myśli ludzkiej za pomocą innych niż prasa środków przeznaczonych do rozpowszechniania, niezależnie od techniki przekazu, w szczególności publikacji nieperiodycznych oraz innych wytworów druku, wizji i fonii⁴¹.

³⁸ Dz.U. z 7 lutego 1984, nr 5, poz 24 z późniejszymi zmianami.

³⁹ Janusz Barta, R. Markiewicz: Internet a prawo, Kraków 1998, s. 34.

⁴⁰ Tamże, s. 38.

⁴¹ Dz.U. z 7 lutego 1984, nr 5, poz 24 z późniejszymi zmianami.

Coraz częściej wydawcy decydują się na udostępnianie tradycyjnie wydawanych gazet i czasopism „on line”, niekiedy mamy do czynienia z periodykami mającymi swoje wydania wyłącznie w Internecie. Zatem sposób zapisania pisma i sposób jego udostępniania nie powinien wyłączać wydań Internetowych poza zakres ogólnych uregulowań odnoszących się do prasy⁴².

Ochrona danych osobowych w sieci

Ochrona danych osobowych jest w Polsce stosunkowo nową dziedziną prawa. Przepisy dotyczące tego zjawiska pojawiły się w kwietniu 1997 r. w Konstytucji RP⁴³ i Ustawie o ochronie danych osobowych kilka miesięcy później⁴⁴. Brak ustawy o ochronie danych osobowych, obok niewystarczających regulacji dotyczących praw autorskich był jedną z dwóch poważnych luk wytykanych Polsce przez Unię Europejską⁴⁵.

Polska Ustawa o ochronie danych osobowych⁴⁶ ma ograniczać swobodę działania przede wszystkim dwóch typów podmiotów: administracji państwowej i samorządowej oraz podmiotów komercyjnych.

Zgodnie z ustawą dane zebrane przez urzędy nie mogą być wykorzystywane bez zezwolenia w innym celu. Ustawa ponadto nakłada ograniczenia na podmioty gospodarcze wykorzystujące zbiory, np. w celach marketingowych, także w Internecie⁴⁷.

Ustawa dotyczy wszystkich zbiorów zawierających informacje o osobach pozwalających na określenie ich tożsamości (art. 6). Wyłączone spod działania ustawy są zbiory służące do celów prywatnych, np. spis znajomych wraz z ich adresami, telefonami, adresami e-mail i datami urodzin. Nie podlegają też ustawie bazy zawierające dane dostępne publicznie lub zawierające dane osób zebrane bezpośrednio od zainteresowanych, np. klientów firm, uczniów szkół. Dane te można wykorzystać jedynie do celów, w jakich zostały zebrane, np. by wystawić rachunek lub inny dokument, a nie w celu działalności marketingowej lub reklamowej (art. 40–46)⁴⁸.

Osoba, o której zbierane są dane, musi być o tym poinformowana, a także o tym, w jakim celu dane te są zbierane. Także firma, która zdobyła dane nie od bezpośrednio zainteresowanego, musi go o tym powiadomić i uzyskać zgodę na ich przetwarzanie.

Przepisy dotyczące ochrony danych osobowych można znaleźć również w projekcie ustawy Prawo telekomunikacyjne. Nakłada ono na dostawców usług,

42 J. Barta, R. Markiewicz: Internet a prawo, Kraków 1998, s. 42.

43 Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997.

44 Ustawa o ochronie danych osobowych z 4 sierpnia 1997, Dz. U. nr 133, poz 883.

45 T. Kulisiwiec: Dlaczego chronić, Teleinfo, <http://www.teleinfo.com.pl/ti/1997/26/f09.html>.

46 Ustawa o ochronie danych osobowych, jw.

47 J. Deminiet: Nasze dane są naprawdę nasze własne, Teleinfo, <http://www.teleinfo.com.pl/ti/1997/26/f09.html>.

48 Tamże.

obok standardowych nakazów, tj. uzyskanie zgody na zbieranie danych osobowych od zainteresowanego, wykorzystanie ich zgodnie z celem, w jakim były zbierane, możliwość modyfikacji i usunięcia przez zainteresowanego, także obowiązek informowania użytkowników o tym, że stosowane przez niego środki techniczne nie gwarantują ochrony przepływu informacji⁴⁹.

Ochronę danych osobowych, możliwość ich usunięcia oraz aktualizowania, oprócz ustawy gwarantuje także Konstytucja RP. Art. 51 brzmi:

Pkt. 1. Nikt nie może być obowiązany inaczej niż na podstawie ustawy do ujawniania informacji dotyczących jego osoby.

Pkt. 2. Władze publiczne nie mogą pozyskiwać, gromadzić i udostępniać innych informacji o obywatelach niż niezbędne w demokratycznym państwie prawnym.

Pkt. 3. Każdy ma prawo dostępu do dotyczących go urzędowych dokumentów i zbiorów danych. Ograniczenie tego prawa może określić ustawa.

Pkt 4. Każdy ma prawo do żądania sprostowania oraz usunięcia informacji nieprawdziwych, niepełnych lub zebranych w sposób sprzeczny z ustawą.

Pkt 5. Zasady i tryb gromadzenia oraz udostępniania informacji określa ustawa.”

Unia Europejska ochronę danych osobowych zagwarantowała w dyrektywie z 1995 r. Punkt 25 dokumentu nakłada obowiązek na importerów danych osobowych z Unii Europejskiej, by zagwarantowali im taką samą ochronę, jaką są objęte na terenie Unii⁵⁰. Rekomendacja Rady Europy nr 3/97 gwarantuje natomiast użytkownikom Internetu anonimowość, opierając te gwarancje na prawie do prywatności i swobodnego wyrażania opinii. Dopuszcza natomiast prawo do identyfikacji użytkownika sieci w przypadku zagrożenia życia publicznego i zwalczania przestępczości⁵¹. Anonimowość gwarantuje również niemiecka ustawa o ochronie danych przy usługach telekomunikacyjnych. Pozwala ona zbierać wyłącznie dane osobowe potrzebne do wykonania usługi, a użycie ich w innym celu wymaga poinformowania i zgody osoby, której dane dotyczą. Ponadto po wykonaniu usługi dane osobowe powinny być przez dostawcę usługi internetowej usunięte⁵².

Sposobem na techniczne zabezpieczenie tajności informacji o tożsamości użytkowników sieci jest kryptografia. Prawo do szyfrowania komunikatów jest jednym z postulatów Guidelines for Cryptography Policy — dokumentu opracowanego przez OECD. Innym z postulatów jest sprzeciw wobec obowiązkowego dostępu organizacji rządowych do kodu szyfrującego. Sprzeciwiają się temu m. in. tajne służby USA, upatrując w szyfrowaniu narzędzi pomocnych terrorystom.

Internet umożliwia zbieranie danych osobowych na różne sposoby. Np. adres nadawcy listu może posłużyć do wysyłania mu później materiałów reklamowych. Dane osobowe podaje także użytkownik rejestrujący swoje konto e-mail lub WWW. W tym przypadku użytkownikowi zapewnia się możliwość

⁴⁹ J. B a r t a, R. M a r k i e w i c z: Kryptografia, czyli internetowe być albo nie być. *Rzeczpospolita* z 10 grudnia 1999.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Tamże.

⁵² Teledienstschutzgesetz z 1997. *Rzeczpospolita* z 10 grudnia 1999.

aktualizowania swoich danych osobowych, a także gwarantuje nieudostępnianie ich innym podmiotom poza wyjątkami definiowanymi przez ustawę⁵³.

Również producenci oprogramowania i sprzętu komputerowego nie zawsze ujawniają zbieranie danych osobowych o użytkownikach, możliwe dzięki ukrytym funkcjom swoich produktów. Dane te uzyskują podczas połączeń komputera użytkownika z globalną siecią. Firma Comet — producent programu umożliwiającego zmianę wyglądu kursora myszy na animacje przypominające bohaterów kreskówek, dzięki ukrytemu w nim kodowi prześledziła, jakie strony w sieci oglądało 18 milionów użytkowników tego programu. Intel — producent mikroprocesora Pentium III — zbierał natomiast informacje o użytkownikach i ich preferencjach dzięki numerowi identyfikacyjnemu przypisanemu każdemu egzemplarzowi procesora. Niejawne zbieranie danych osobowych dzięki systemowi operacyjnemu Windows 98. udowodniono także Microsoftowi. Firma Real — producent odtwarzacza plików muzycznych w formacie MP3, zbierała natomiast informacje o preferencjach muzycznych użytkowników⁵⁴.

Użytkownicy Internetu i ich prywatność, choć istnieją techniczne możliwości ich identyfikacji, są jednak również chronieni przez prawo, a świat wirtualny przestaje być stopniowo miejscem, w którym panuje dowolność w ochronie prywatności i w którym reguły dyktują oferty usług.

Prawo konstytucyjne a Internet

Wśród podstawowych wolności gwarantowanych powszechnie normami konstytucyjnymi, „wolność słowa” należy niewątpliwie do tych, które skupiają szczególną uwagę, gdy analizuje się i ocenia obecne funkcjonowanie Internetu. Od kilku lat dochodzi do ostrych konfliktów między obrońcami nieograniczonej wolności słowa, a tymi, którzy stawiają sobie za cel, by treści rozpowszechniane w sieciach komputerowych nie naruszały interesów społecznych, a w szczególności nie miały bezprawnego charakteru. Przedstawiona tematyka stała się w ostatnim okresie przedmiotem szczególnego zainteresowania w USA i Unii Europejskiej. 26 czerwca 1997 Sąd Najwyższy USA uznał za nieważną ustawę Communications Decency Act, w założeniach eliminującej z Internetu materiały nieprzyzwoite. Jej postanowienia uznał za niezgodne z konstytucyjną zasadą wolności słowa⁵⁵.

W raporcie Parlamentu Europejskiego pt. „Elektroniczna demokracja” z 17 lipca 1995 rozważana była ewentualna rola Internetu w głosowaniach i plebiscytach. Rozpatrywane były też szanse i zagrożenia, jakie płyną z korzystania z tej techniki w rozwoju ustrojów demokratycznych⁵⁶.

⁵³ Regulamin bezpłatnych kont poczty elektronicznej Internet FM, http://poczta.fm/pocztafm/rules_noaccount.html oraz Polityka ochrony prywatności firmy Onet.pl. www.onet.pl/prywatnosc.

⁵⁴ P. Kubiszewski: Szpieg w kursorze. *Chip* 2/2000, s. 48.

⁵⁵ J. Barta, R. Markiewicz: Internet a prawo, Kraków 1998, s. 17.

⁵⁶ Tamże.

W świecie rysuje się podział społeczny na posiadających informację i nie posiadających jej. Pojawiają się więc pojęcia „analfabeci ery informatycznej” i „proletariat informatyczny”. Parlament Europejski dostrzegł to zjawisko w raporcie Komisji ds. Gospodarczych, Walutowych oraz Polityki Przemysłowej z 23 III 1995 r. Obok koniecznych zmian w organizacji i programach kształcenia młodzieży znaczenia nabierał postulat równych i sprawiedliwych szans dostępu do nowoczesnych technologii informatycznych. Towarzyszyć temu powinna swoboda gromadzenia i pozyskiwania informacji zgromadzonych i rozpowszechnianych w sieciach. Wszystko to musi skłaniać do rozważań na temat odpowiedniego ukształtowania i zakotwiczenia tych zjawisk w porządku prawnym i etycznym. Rozważa się też wprowadzenie „czystego prawa do informacji”⁵⁷.

W konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej znajdujemy kilka artykułów, które można odnieść do funkcjonowania Internetu jako środka przekazu informacji, np:

Art. 6. Rzeczpospolita Polska stwarza warunki upowszechniania i równego dostępu do dóbr kultury, będącej źródłem tożsamości narodu polskiego, jego trwania i rozwoju.

Art. 14. Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu.

Art. 54 pkt. 1. Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.

Pkt. 2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej.

Inny artykuł gwarantuje obywatelom Polski tajemnicę korespondencji. Jest to art. 49, który brzmi:

Zapewnia się wolność i ochronę tajemnicy komunikowania się. Ich ograniczenie może nastąpić tylko w przypadkach określonych w ustawie i w sposób w niej określony.

Działanie art. 49 można rozszerzyć również na pocztę elektroniczną, będącą prywatnym środkiem przekazywania informacji, do którego dostęp jest zabezpieczony hasłem, a każde konto e-mail ma określonego właściciela indywidualnego lub instytucjonalnego. W świetle art. 49 za niezgodny z konstytucją można uznać np. jeden z punktów netykiety znajdującej się na serwerze Republika WWW, firmy Optimus oferującej swoje darmowe konta e-mail i WWW. Brzmi on:

Twoje pliki mogą być dostępne dla osób posiadających wyższe uprawnienia systemowe, tak więc nie przechowuj niczego prywatnego w Twoim katalogu⁵⁸.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ A. H. R i n a l d i: Netykieta — dobre obyczaje w Internecie, 1992, <http://katalog.republika.pl/help/netykieta.asp>.

Wnioski

Internet, stosunkowo nowe multimedium, od początku jest sferą komunikowania, w której, zarówno oddolnie jak i odgórnie, opracowywane są reguły postępowania. Definiowane mogą być na różnych poziomach: kodeksów etyki, regulaminów, umów, ustaw i konstytucji oraz prawa międzynarodowego. Można zauważyć, że regulacje dotyczące Internetu tylko w nieznacznym stopniu różnią się od reguł obowiązujących w innych dziedzinach funkcjonowania mediów. Różnice wynikają, w dużym stopniu, z dopasowywania tych zasad do wirtualnego świata i technologii, dzięki której on funkcjonuje.

Globalna sieć w cywilizacji będzie miała coraz większe znaczenie i w końcu stanie się integralną częścią codzienności. Jeśli kodyfikowane zasady jej funkcjonowania będą podobne do tych obowiązujących w innych dziedzinach infosfery, nie napotkamy zbyt wielu konfliktów etycznych i prawnych, które wynikają z różnic między regulacjami obowiązującymi w sieci i poza nią.

JOLANTA KLIMCZAK-ZIÓŁEK

STRATYFIKACJA PŁCI A BADANIE KOMUNIKOWANIA MASOWEGO

O użyteczności „skali seksizmu”

Stratyfikacja społeczna ma zasadnicze znaczenie dla dynamiki procesów zachodzących w społeczeństwie. Problematykę nierównego rozdziału władzy, prestiżu i dóbr materialnych w społeczeństwie oraz tworzenie się społecznych kategorii ludzi różniących się behawioralnie, społecznie i kulturowo podejmuje przede wszystkim badacze nierówności klasowych (Max Weber, Kingsley Davis, Wilbert Moor, Gerhard Lenski) i etnicznych (Gordon Allport, Richard La Pierre, Robert Merton). Od ćwierć wieku w nauce światowej coraz częściej pojawia się jednak i ten aspekt społecznej stratyfikacji, który eksponuje p ł e ć jako podstawę dystrybucji przywilejów konsumpcyjnych i nadawania statusu społecznego.

W Polsce wzrost zainteresowania stratyfikacją płci zawdzięczamy coraz liczniej powstającym Gender’ Studies. Niemalą rolę odgrywają także aspiracje Polski do członkostwa w Unii Europejskiej. Działający od 1986 r. Komitet ds. Równości Szans Komisji Europejskiej obliguje bowiem kraje zrzeszone (oraz kandydujące) do przeciwstawiania się seksizmowi, czyli systemowi stratyfikacji opartemu na zinstytucjonalizowanej dyskryminacji którejś z kategorii płci w sformalizowanych i nieformalnych strukturach społecznych.

Płeć tym samym wychodzi poza krąg jedynie filozoficznych czy ideologicznych refleksji, stając się jedną z kluczowych kategorii badawczych oraz kryterium oceny egalitaryzmu społecznego¹.

¹ Nabierają mocy wyrażone przed 20 laty w Raporcie ONZ-owskiej komisji Mc Bride’a stwierdzenia, iż „Nieuznawanie równości kobiet należy do najbardziej systematycznych, rozpowszechnionych i ugruntowanych wykroczeń przeciwko prawom człowieka. (...) Osiągnięcie pełnej równości kobiet jest kwestią sprawiedliwości: jest także niezbędne po to, by społeczeństwo mogło mobilizować wszystkie swoje siły na rzecz postępu społecznego” cyt. za M. M r o z o w s k i: Status i obraz kobiety w telewizji. *Przekazy i Opinie* 1985, nr 3–4.

W ramach przyjmowania standardów europejskich podejmuje się więc poznawczą eksplorację tych wymiarów egzystencji, które kształtują społeczne funkcjonowanie kobiet i mężczyzn. Szczególną uwagę zwraca się głównie na te zjawiska współczesnego świata, które generują i rozpowszechniają systemy symboli kulturowych rudymenarnych dla funkcjonowania norm i wartości, przekonań i wiedzy oraz technologii i organizacji.

W tym kontekście podkreśla się zwłaszcza rolę mediów masowych, które będąc dystynktywną cechą (post)industrialnego społeczeństwa, stanowią podstawowe źródło informacji o otaczającym świecie i zachodzących w nim wydarzeniach. Dzięki temu media konstytuują obrazy życia społecznego (Walter Lippmann), projektując określone postawy i wzorce. Stają się podstawą nabywania i wzmacniania form zachowania (Albert Bandura), nadawania znaczeń i „etykietowania” społeczno-psychicznych aspektów świata (Melvin De Fleur) oraz „kultywacji” zbiorowej świadomości (George Gerbner). Biorąc zaś pod uwagę trzy zasadnicze (według Elizabeth Noelle-Neumann) cechy komunikowania masowego, jak stopniowe kumulowanie wpływu, jednolitość treści upowszechnianych przez cały system mediów, który osłabia selektywność zachowań odbiorców i zapobiega efektom niepożądanym, oraz wszechobecność masowego komunikowania², nie sposób odmówić środkom masowego przekazu funkcji uspołeczniającej, którą pełnią w procesie socjalizacji pierwotnej i wtórnej. A ponadto, oprócz wpływu wynikającego z bezpośredniego oddziaływania, media współkształtują normy i wartości pierwotnych grup społecznych pierwszego układu kultury (rodziny, grupy rówieśniczej) oraz instytucji socjalizacyjnych drugiego układu kultury (zwłaszcza szkoły). O ich wpływie mówić więc można również w kontekście szeroko rozumianego kompleksu indywidualnych dyfuzyjnych relacji interpersonalnych, stanowiących uzupełniające (Paul F. Lazarsfeld)³ bądź substytucyjne źródło emisji treści masowych (James D. Halloran)⁴.

Świat płci kreowany w mediach wydaje się zatem oddziaływać na społeczne funkcjonowanie człowieka z racji przynależności do jednej z dwóch kategorii rodzajowych (żeńskie lub męskiej). I choć można mówić jedynie o wpływie pośrednim i długofalowym, to — jak dowodzą badania z socjologii i psychologii — okazuje się on wystarczający, by np. implikować wzrost akceptacji męskich agresywnych postaw wobec kobiet (Neil Malamuth), wzmacniać atrybucję gwałtu opartą na micie kobiety — „prowokującej” ofiary (Edward Donnerstein⁵) czy stymulować poziom aspiracji zawodowych (Florence Geis⁶).

² Za J. Grzybczak: *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowe teorie. Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3–4.

³ J. Mikułowski Pomorski i Z. Nęcki: *Komunikowanie skuteczne?* Kraków 1983, s. 108.

⁴ J. Mikułowski Pomorski: *Badanie masowego komunikowania.* Kraków 1980, s. 35.

⁵ E. Aronson: *Człowiek istota społeczna.* Warszawa 1995, s. 322.

⁶ *Ibidem*, s. 328–329.

Badania masowego komunikowania w zakresie dyskryminacji płci (seksizmu)

Podejmowanie badań mediów w aspekcie dominujących w nich wzorców kobiecych i męskich oraz zakresu uwikłania ich w system stratyfikacji płci wydaje się więc wystarczająco uzasadnione. Kwestią zasadniczą jest jednak opis i ocena poszczególnych przebiegów i kryteria ich porównywania. Dotychczasowa praktyka czyni priorytetową — zgodnie z dominującym paradygmatem⁷ — analizę ilościową, badającą częstość, z jaką pojawia się w przekazach dany wariant obrazu oraz towarzyszące mu warunki czasoprzestrzenne. W kontekście analizy społeczno-kulturowego uwikłania płciowości człowieka to narzędzie badawcze okazuje się jednak niewystarczające, by uchwycić seksistowski charakter poszczególnych elementów obrazu medialnego, z racji pomijania jakościowego wymiaru przekazu i tworzących go poziomów znaczeniowych⁸.

Próbą skonstruowania miary uniwersalnej dla medialnych analiz seksizmu, obejmującej obok analizy ilościowej reprezentacji obu płci także wskaźniki jakościowe, jest „skala poziomów świadomościowych” autorstwa Matyldy Butler i Williama Paisleya⁹.

„Skala seksizmu” opiera się na nominalnych kryteriach określających stereotypowość wizerunków postaci. U podstaw jej leży bowiem założenie, iż stereotypy jako uproszczone i generalizujące sądy o cechach kategorii społecznych (w tym płci) — choć pozbawione samodzielności i oceny — są jednak podstawą uprzedzeń w sferze tzw. kobiecych i męskich form zachowania i preferowanych ról społecznych. Tym samym stereotypy stanowią źródło, z którego czerpie ideologia i praktyka dyskryminująca człowieka w określonych sferach życia społecznego, z racji przynależności do danej płci.

W strukturach świata medialnego szczególną uwagę zwracają stereotypy płci funkcjonujące w obrębie roli bohaterów w przekazie. Ten element kompozycyjny prezentowanych sylwetek jest jednym z najistotniejszych wymiarów obrazowania. Rola determinuje bowiem sposób prezentacji bohaterów w kilku zasadniczych sferach przekazu, takich jak kontekst relacyjny, sytuacyjny, tematyczny, motoryczny i itd. Charakter roli stanowi także kanwę dla antycypacji pozaprzekazowych treści dotyczących postaw i zachowań postaci, a w efekcie końcowym podstawę oceny i stopnia akceptacji przedstawianej wersji roli społecznej.

Zasadniczy schemat kategoryzacyjny, zaproponowany przez Butler i Paisleya, obejmuje pięć „poziomów świadomości”, tworzących continuum seksizmu.

Poziom I obejmuje postacie przedstawione jako „dwuwymiarowe dekoracje”, zreifikowane, sprowadzone do cielesnego fetysza, pełniące funkcję „obiektu seksualnego”, „ozdoby” eksponującej walory cielesne, milczącego tła dla

⁷ T. G o b a n - K l a s: *Media i komunikowanie masowe*. Wyd. II. Kraków 1999, s. 188.

⁸ D. S p e n d e r: *Men's Studies Modified*. Oxford 1981, s. 147 in.

⁹ S. P i n g r e e, R. P a r k e r H a w k i n s, M. B u t l e r, W. P a i s l e y: *Scale For Sexism*. *Journal of Communication* 1976, nr 4, s. 193 in.

prezentowanych przedmiotów czy wydarzeń, pozbawionego możliwości wyrażania własnych opinii.

Poziom II odnosi się do tych kreacji postaci, które umiejscowione są w stereotypowych, tradycyjnych sferach aktywności: a więc kobiety w domu, w rodzinie bądź w zawodzie sfeminizowanym (sekretarka, nauczycielka, pielęgniarka, pracownica biurowa), mężczyźni zaś głównie „w pracy” lub w domu jako wykonujący „męskie” czynności (koszenie trawnika czy wyrzucanie śmieci).

Poziom III obejmuje kobiety aktywne zawodowo, na pierwszym miejscu stawiające jednak dom, oraz mężczyzn pomagających w pracach domowych, pierwszoplanowo traktujących pracę zawodową.

Poziom IV dotyczy tych prezentacji bohaterów, w których kobiety i mężczyźni przedstawieni są jako sobie równi, z wyeksponowaniem ich profesjonalizmu.

Poziom V odnosi się do wizerunków postaci potraktowanych jako indywidualności, gdzie przynależność do danej płci nie implikuje żadnych elementów kreacji bohatera.

Niezwykle istotną wskazówką w ocenie „poziomu świadomościowego” znamiennego dla analizowanych przekazów, jest dookreślająca pełnioną funkcję, sfera występowania (prywatna-publiczna) postaci oraz charakter relacji interpersonalnych (określony w oparciu o układ dominacji-partnerstwa-podporządkowania).

Poziomy świadomościowe skali seksizmu¹⁰

POZIOM V

kobiety i mężczyźni jako indywidualności

POZIOM IV

kobiety i mężczyźni równorzędni partnerzy

POZIOM III

kobieta jako profesjonalistka na pierwszym miejscu stawiająca jednak dom

POZIOM III

mężczyzna pomagający w domu, ale na pierwszym miejscu stawiający pracę zawodową

POZIOM II

miejsce kobiety jest w domu albo w zawodzie sfeminizowanym

POZIOM II

miejsce mężczyzny jest w pracy albo w domu przy wykonywaniu męskich prac

POZIOM I

kobieta jest dwuwymiarową, milczącą dekoracją

POZIOM I

mężczyzna jest dwuwymiarową dekoracją

¹⁰ Ibidem, s. 199.

Przykład zastosowania skali seksizmu

Zaproponowaną przez Butler i Paisleya „skalę seksizmu” można wykorzystać, zgodnie zresztą z sugestią autorów, przede wszystkim do porównywania sposobu kreacji postaci kobiecych i męskich w różnych środkach masowych, weryfikując na tej podstawie hipotezy o zdeterminowaniu przez typ czy rodzaj przekazu stopnia stereotypowości świata płci. Uwzględnienie „poziomów świadomościowych” wydaje się bardzo wskazane także i w tych analizach mediów, które stawiają sobie za cel penetrację dyskryminacji płci i leżących u jej podstaw uprzedzeń. Stanowią tu bowiem weryfikujące uzupełnienie.

Przykładem zastosowania „skali seksizmu” jest analiza obrazów kobiety i mężczyzny dominujących w „mainstreamowych” przekazach telewizyjnych i prasowych. Poddane analizie, wedle wskazówek Butler i Paisleya, uniwersum utworzyło 210 godzin przekazów telewizyjnych i 36 numerów prasy codziennej¹¹. W jego ramach wyodrębniono 1288 postaci kobiecych i 2480 postaci męskich spełniających kryteria doboru jednostek analizy.

Analiza wizerunków bohaterów wykazała, iż charakterystyczny okazuje się dla nich sposób obrazowania odpowiadający II poziomowi „świadomości”, wedle którego przedstawia się co drugą postać kobiecą i trzy na cztery postacie męskie. Dominujący wizerunek obu płci oparty jest więc na reprezentowaniu przez kobiety i mężczyzn tradycyjnych ról wiążących płęć żeńską ze sferą domowo-rodzinną, męską zaś z pracą zawodową.

Tabela 1. Poziom „świadomości płci” w telewizyjnym obrazie kobiecym (w proc.)

Poziom świadomości	Media telewizyjne			
	TVP PR. I	TVP PR. II	TV POLSAT	Telewizja (ogółem)
I	15	7	18	14
II	52	56	58	55
III	10	16	19	14
IV	13	16	3	10
V	9	5	3	6
suma	100	100	100	100

Źródło: na podstawie badań własnych

W obrębie poszczególnych typów mediów telewizyjnych nie pojawiają się istotne różnice wskazujące na odmienny sposób przedstawiania bohaterów in globo. Zarówno bowiem program I i II TVP, jak i „Polsat” prezentują postacie w sposób nie odbiegający od poziomu „świadomości” uśrednionego dla telewizji.

¹¹ Próbie stanowiły dwa tygodnie konstruowane każdego z mediów, tj. programu I i II TVP, TV „Polsat”, *Gazety Wyborczej*, *Super Expressu* i *Dziennika Zachodniego*. Analizie poddano 210 godzin przekazów telewizyjnych nadawanych w tzw. prime time (17–22) oraz przekazy z 36 numerów prasowych.

Tabela 2. Poziom „świadomości płci” w telewizyjnym obrazie męskim (w proc.)

Poziom świadomości	Media telewizyjne			
	TVP PR. I	TVP PR. II	TV POLSAT	Telewizja (ogółem)
I	5	14	6	8
II	77	69	73	74
III	8	9	10	9
IV	6	5	7	6
V	3	3	4	3
suma	100	100	100	100

Źródło: na podstawie badań własnych

Biorąc jednak pod uwagę reprezentację procentową obu płci, okazuje się, iż obraz mężczyzn przedstawiony jest jako bardziej jednolity (II), natomiast kobiety choć niepodzielnie dominują w wariancie odpowiadającym II poziomowi, to jednak — zważywszy na ich udział w pozostałych poziomach obrazowania — prezentowane są w sposób bardziej różnorodny. W programie I TVP i TV „Polsat” tradycyjne ujęcie kobiecości wzmacniane jest przez I poziom „świadomościowy”, a więc ten najbardziej seksistowski, przy zbliżonym bądź równoważnym funkcjonowaniu III poziomu. Natomiast w programie II TVP obrazowi kobiety II poziomu towarzyszą wizerunki kobiet pracujących zawodowo oraz obrazy kobiet będących profesjonalistkami, wykazując większe nasilenie (niż w pozostałych mediach) trendów coraz mniej stereotypowych.

Analiza prasowa z kolei wskazuje na mniejszą niż telewizyjna jednorodność w sposobie obrazowania kobiet i mężczyzn. W przypadku postaci kobiecych widoczna jest dominacja I poziomu „świadomości”, wedle którego funkcja kobiety medialnej sprowadzona jest do tła, niemej dekoracji, „głupiej blondynki” (domb blond), „kwilącej ofiary” i „seksbomby”. Mężczyźni z kolei — podobnie jak bohaterowie telewizyjni — prezentowani są zgodnie ze stereotypowym wzorcem odpowiadającym II poziomowi „świadomości”.

Tabela 3. Poziom „świadomości płci” w prasowym obrazie kobiecym (w proc.)

Poziom świadomości	MEDIA PRASOWE			
	Gazeta Wyborcza	Super Ekspres	Dziennik Zachodni	Prasa (ogółem)
I	47	51	41	46
II	9	9	12	12
III	11	29	33	22
IV	18	9	4	12
V	15	2	19	10
suma	100	100	100	100

Źródło: na podstawie badań własnych

Gdy jednak uwzględni się wyniki z pozostałych poziomów, wizerunek kobiety okazuje się mniej stereotypowy z uwagi na grupę kobiet pracujących (III) (choć na pierwszym miejscu stawiających rodzinę), natomiast wizerunek

mężczyzn z racji ilościowej reprezentacji I poziomu naznaczony jest z kolei większą stereotypowością niż można było to wnosić na podstawie analizy obrazu dominującego.

Tabela 4. Poziom „świadomości płci” w prasowym obrazie męskim (w proc.)

Poziom świadomości	MEDIA PRASOWE			
	<i>Gazeta Wyborcza</i>	<i>Super Ekspres</i>	<i>Dziennik Zachodni</i>	Prasa (ogółem)
I	19	26	21	21
II	71	57	56	65
III	2	2	7	7
IV	5	4	5	4
V	3	11	11	6
suma	100	100	100	100

Źródło: na podstawie badań własnych

Sposób przedstawienia każdej z płci w poszczególnych gazetach nie odbiega od opisanej tendencji głównej. Jedynym wyjątkiem (aczkolwiek nie w całym zakresie) okazuje się *Gazeta Wyborcza*, która obok reprezentacji kobiet przedstawionych według kryteriów I poziomu, w drugiej kolejności (pod względem liczebności) prezentuje wizerunek kobiety odpowiadający IV poziomowi „świadomości” (18%), uwzględnia de facto więc dwa antynomiczne sposoby przedstawiania postaci: od seksistowskiego, po nieseksistowski (z przewagą pierwszego).

Rezultaty analizy według „skali świadomości” w każdym z badanych mediów są statystycznie istotne. Najsilniejszą zależność wykazują zwłaszcza przekazy prasowe, gdzie zaznaczyła się dość wysoka asocjacja między płcią a stopniem skali.

Tabela 5. Korelacja płci bohaterów i poziomów „świadomości płci” przekazów

	<i>Gazeta Wyborcza</i>	<i>Super Ekspres</i>	<i>Dziennik Zachodni</i>	TVP PR I	TVP PR II	POLSAT
wartość współczynnika C Pearsona	0,44	0,635	0,48	0,3	0,4	0,26

Źródło: na podstawie badań własnych

Reasumując, świat mediów telewizyjnych i prasowych posługuje się stereotypowym sposobem obrazowania postaci, odpowiadającym II poziomowi „świadomości”. Kobiety i mężczyźni prezentowani są więc w tradycyjnych rolach, realizowanych na bazie opozycji domu i pracy zawodowej. Płeć żeńska łączona jest tu przede wszystkim z funkcjonowaniem w granicach wyznaczanych przez życie rodzinne i jako taka leży w kręgu zainteresowań mediów. Płeć męska natomiast wiązana jest z aktywnością publiczną, najczęściej o charakterze zawodowym, przez co ten wymiar społeczny w odniesieniu do mężczyzn wydaje się dla mediów najistotniejszy.

Przy wykazanej powyżej stereotypowości kreowanych postaci pewnym charakterystycznym rysem wydaje się większa różnorodność obrazu kobiecego. Wachlarz możliwości obejmuje bowiem cztery warianty prezentacji bohaterów (odpowiadające czterem poziomom „świadomości”), przy dwóch wariantach bohaterów męskich. Obraz mężczyzny okazuje się ograniczony do zachowawczej charakterystyki tej płci w sprawowaniu ról społecznych i wchodzeniu w interpersonalne relacje. Świadczyć to może o większym (choć nadal nie takim, jak w stosunku do płci męskiej) przyzwoleniu na publiczne funkcjonowanie kobiety w sferze pozadomowej oraz o braku akceptacji dla wykazywania przez mężczyzn aktywności domowo-rodzinnej, stereotypowo uważanej za domenę płci żeńskiej.

Uwagi końcowe

Użyteczność „skali seksizmu” wynika z jej uzupełniającego w stosunku do analizy zawartości charakteru. Dopełnia ona nieuchwytnie i stąd pomijane w niektórych ujęciach ilościowych elementy świata płci, wskazując ostateczny kierunek interpretacji uzyskanych rezultatów. W przedstawionym badaniu pozwoliła m.in. zweryfikować rezultaty ilościowej reprezentacji postaci w poszczególnych mediach, wśród których najbardziej nadreprezentowana przez mężczyzn *Gazeta Wyborcza* (3:1 dla M:K przy średniej 1:1,9) okazała się tą, która uwzględnia — w przeciwieństwie do innych gazet — najmniej dyskryminujący wariant ról kobiecych (podobnie jak program II TVP wśród przekaźników telewizyjnych). Najmniej zaś zdominowany ilościowo przez męskich bohaterów „Polsat” (1,6:1 dla M:K) okazał się bliski egalitarnej prezentacji obu płci jedynie w sensie ilościowym, jakość prezentowanych ról zdeterminowana została zaś przez stereotypowy, bardzo tradycyjny obraz kobiety i mężczyzny.

Jak pokazują powyższe przykłady, posługiwanie się „skalą seksizmu” wydaje się więc pomocne w penetracji tych niezgłębionych obszarów kultury masowej, które umykają przy jednostronnej i powierzchownej eksploracji mediów, a pełnią fundamentalną funkcję w kształtowaniu się i funkcjonowaniu kulturowej płci człowieka.

Bibliografia (oprócz cytowanej w przypisach)

- G. W. Allport: *The Nature of Prejudice*. Boston 1954.
- Z. Bokszański: Stereotypy a potoczne wyobrażenia narodów i grup etnicznych. *Kultura i Społeczeństwo* 1984, nr 2.
- M. Gallagher: Media, władza i problem płci. *Zeszyty Prasoznawcze* 1985, nr 3.
- M. Gallagher: *Unequal Opportunities: Case of Women and the Media*. Paris 1984.
- E. Goffman: *Gender Advertisements*. Cambridge 1979.
- A. Kłoskowska: *Socjologia kultury*. Warszawa 1981.
- M. Mrozowski: Status i obraz kobiety w telewizji. *Przekazy i Opinie* 1985, nr 3–4.
- W. Pisarek: *Zasady i procedury analizy zawartości*. Kraków 1983.
- I. Reszke: *Wobec bezrobocia: opinie, stereotypy*. Warszawa 1995.
- W. Schulz: Polityczne skutki oddziaływania mediów. *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 1–2.
- J. H. Turner: *Social stratification: A Theoretical Analysis*. New York 1984.
- J. Umiker-Sebeok: Power and constructions of Gendered Spaces. *International Review of Sociology* 1996, nr 6.
- P. Wejland: *Obrazy grup społecznych. Studium metodologiczne*. Warszawa 1991.

PIOTR ŻBIKOWSKI

ZMIANY W NAUCE O KOMUNIKOWANIU W LATACH 1983–1997

Na przykładzie *Journal of Communication* i *Wiestnika Moskowskiego Uniwersytetu, seria Żurnalistika*

Koniec wieku

W ciągu ostatnich piętnastu lat XX wieku niebywałą dynamikę osiągnął rozwój nowych, interaktywnych mediów. Rozwinęły się zresztą nie tylko sieci komputerowe, ale także istniejące już media. W telewizji i w radiu dostępne stały się liczne wyspecjalizowane kanały (np. tylko z muzyką operową), liczba dwustu stacji telewizyjnych odbieranych przez jednego widza przestała być fantazją dostępną nielicznym.

Minione piętnastolecie obfitowało także w wielkie wydarzenia historyczne. Upadający porządek świata podzielonego ideologiczną walką niekoniecznie musiał doprowadzić do końca historii, niewątpliwie jednak zniósł wiele barier i sztucznych podziałów, których już nie muszą obawiać się ani naukowcy, ani twórcy nowych mediów, ani publiczność. Uchwycenie tych zmian jest niezwykle trudne, niemniej piętnaście lat ewolucji zostawiło ślady przemian wystarczające, by móc się zorientować w kierunkach rozwoju nauki o komunikowaniu.

W artykule analizie poddane zostaną dwa poświęcone jej periodyki akademickie. *Journal of Communication* (dalej: *JoC*) jest czasopismem cieszącym się wielkim autorytetem, jeśli nie największym w ogóle, wśród badaczy komunikowania na całym świecie. Teksty tam publikowane można z całą pewnością uznać za miarodajne odbicie stanu nauki o komunikowaniu. Dlatego chcąc prześledzić proces jej zmian, wybrano ten kwartalnik International Communication Association. Drugim czasopismem jest dwumiesięcznik *Wiestnik Moskowskiego Uniwersytetu Żurnalistika* (dalej: *WMU-Ż*), wydawany od 1946 roku przez Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Moskiewskiego im. M. Łomonosowa. Analiza zawartości tego pisma umożliwia spojrzenie na problemy świata

mediów z zupełnie innej perspektywy. To właśnie w Związku Radzieckim, a później w Rosji, miały miejsce największe i najgwałtowniejsze przemiany społeczne, polityczne, ekonomiczne i również obyczajowe. Można się więc spodziewać, że w tekstach *Żurnalistiki* znajdziemy echo rewolucyjnych zmian w rosyjskich mediach i w samej Rosji. Porównanie zawartości obu czasopism ujawni różnice i podobieństwa między nimi. W ostatniej części artykułu omówione zostaną wyniki tej analizy. Wtedy też ostatecznej weryfikacji poddane zostaną tezy przedstawione na początku pracy. Wyciągnięte wnioski pozwolą na komentarz.

Publikacja, będąc częścią szerszego opracowania, przedstawiała tylko najważniejsze i — zdaniem autora — najciekawsze z analizowanych zagadnień i procesów.

Tezy

Analiza *JoC* i *WMU-Ż* miała wykazać, czy słuszne są refleksje dotyczące omawianego okresu. Jak się ma rzeczywistość do spostrzeżeń poczynionych podczas wrywkowej lektury poszczególnych publikacji z tego piętnastolecia?

- Zmiany historyczne, zapoczątkowane pieriestrojką w 1985 roku, miały dużo większy wpływ na poglądy naukowców z Uniwersytetu Łomonosowa niż nowe technologie. Rozpad starego systemu pozbawił media ich służebnej funkcji wobec ideologii i partii. Nowe środowisko, w jakim przyszło działać mediom, powinno wpływać na tematykę opracowań i sposób jej traktowania.
- W analizowanym okresie nie zmieniły się preferencje badaczy do zajmowania się poszczególnymi elementami komunikowania. Nadal jest duże zainteresowanie nadawcą, zarówno bezpośrednim twórcą komunikatu, jak i dysponentem (mimo jego zmiany). Dużo uwagi poświęca się też samemu przekazowi. W Związku Radzieckim priorytet miało zawsze dobro społeczeństwa jako całości. W badaniach nad mediami wyrażało się to między innymi brakiem zainteresowania komunikowaniem indywidualnym i grupowym, a przewagą badań dotyczących odbiorcy masowego.
- Podobnie jak w dekadach poprzednich, z mediów największe zainteresowanie okazywano czasopismom i dziennikom. Niewielki wzrost zaciekawienia nowymi technikami przekazu informacji nasuwa przypuszczenie o przywiązaniu odbiorców do słowa drukowanego, które ma zapewne większy auto rytet niż inne media. Ponadto stosunkowo łatwiej bada się media drukowane.
- Spośród głównych orientacji naukowych wzrosło znaczenie szkoły empiryczno-funkcjonalnej, przede wszystkim za sprawą procedury badawczej opartej na metodach eksperymentalnych i statystycznych. O wzroście zainteresowania metodami ilościowymi w badaniach świadczyć będzie zamieranie tradycji marksistowskiej (ekonomii politycznej), opartej głównie na spekulacji. Malejące znaczenie doktryny ekonomii politycznej uwidoczni także uniezależnienie mediów od sfery polityki.

- Badacze publikujący w *Journal of Communication* zdobywali doświadczenie naukowe w kręgu kultury liberalizmu. Dziennikarstwo zachodnie pozostawało niezależne od czynników ideologicznych i politycznych w dużo większym stopniu niż dziennikarstwo na wschodnim brzegu Łaby. Najdłuższą tradycję na Zachodzie ma szkoła empiryczno-funkcjonalna i wypracowane przez nią obiektywne metody badawcze. Nie zmieniają tego (wręcz utrwalają) nowo pojawiające się technologie, które mogą zwiększyć liczbę publikacji charakterystycznych dla determinizmu technologicznego.
- Badania nad słowem drukowanym nie zajmują wśród Amerykanów tak dominującej pozycji jak wśród akademików rosyjskich. Naukowcy z Zachodu więcej uwagi poświęcają mediom elektronicznym.
- Dominująca pozycja nurtu empiryczno-funkcjonalnego i krytycznego powoduje, że praca naukowa opiera się na metodach badawczych, których wyniki można przedstawić w liczbach: statystyka, doświadczenia, ankiety, analiza zawartości, obserwacja uczestnicząca itp.
- Autorów z Zachodu bardziej niż publicystów *Žurnalistiki* interesują różne kategorie odbiorców mediów, kategorie niż publiczność w ogóle.

Technika badań

Zanalizowanych zostało 547 tekstów opublikowanych w *JoC* w latach 1983–1997. W rocznikach 1992, 1993, 1995 i 1997 zanalizowane zostały tylko po trzy numery (z uwagi na niedostępność pozostałych), nie powinno to jednak wpłynąć na proporcje w wynikach badań. W roczniku 1983 jeden numer w całości poświęcony został przeglądowi wydawnictw — w tym przypadku żadne opracowanie nie zostało zakwalifikowane do analizy. Zbadanych zostało także 686 tekstów z *WMU-Ž*. W sumie zanalizowane zostały 1233 publikacje. Narzędzie badawcze, jakim jest klucz kategoryzacyjny, umożliwia ilościowe przedstawienie wyników analizy, a więc jest w miarę precyzyjne i obiektywne.

Klucz kategoryzacyjny uwzględnił 5 kryteriów:

1. Pierwszym był zewnętrzny kontekst opublikowanego artykułu. Takim kontekstem mogły być ważne wydarzenia ekonomiczne, polityczne, społeczne, kulturalne, historyczne, doktryna ideologiczna, kwestie prawne itp. Cechą charakterystyczną dla wypowiedzi przyporządkowanych kontekstowi ideologicznemu jest posługiwanie się przez autorów argumentami natury ideologicznej, gdzie ważniejsza jest ideologia autora niż prawda fizyczna¹. Teksty, którym przypisano kontekst polityczny, charakteryzowały się dużym wpływem wydarzeń politycznych na ich treść. Przytaczanie wypowiedzi polityków, opis wydarzeń z bieżącego życia politycznego i powinności różnych środowisk (np. dziennikarzy, naukowców, nauczycieli) wobec wymogów politycznych także

¹ Np. A. O. S o j d l a: Powyszenie roli partyjnych komitetów w sowierszenstwowanii massowoj roboty niedakcji. *WMU-Ž* 1985, nr 4, s. 3–8.

powodowało uznanie kontekstu wypowiedzi za polityczny². Opisywanie, ocenianie i badanie różnych grup ludzi czy pojedynczych osób, stosunków między grupami społecznymi, osobami, wpływ zjawisk różnego typu na te relacje oraz na poszczególne kategorie społeczne (lub osoby), to cechy pozwalające wyróżnić publikacje powstałe w kontekście społecznym³. Publikacje napisane w kontekście ekonomicznym odnosiły się do sytuacji ekonomicznej danych instytucji, grup społecznych, stosunków ekonomicznych (też własnościowych), procesów i zjawisk zmieniających te stosunki i tę sytuację⁴. Do kontekstu prawnego zakwalifikowane zostały te wypowiedzi, które traktowały o unormowaniach prawnych, ustawach regulujących te normy⁵. Jeśli jakaś wypowiedź dotyczyła kwestii już przeszłych, a nie mających bezpośredniego wpływu na obecne zjawiska, to uznana została za charakterystyczną dla kontekstu historycznego⁶. Zainteresowanie autora wpływem zjawisk związanych z kulturą na stan komunikowania pozwalało zakwalifikować daną wypowiedź do kontekstu kulturalnego⁷.

2. Następne kryterium porządkowało wypowiedzi ze względu na zainteresowanie ich autorów poszczególnymi elementami procesu komunikowania. Wyróżniono kategorie przekazu, kanału, otoczenia, nadawcy (w tym dysponenta, twórcy komunikatu, innego nadawcy będącego pojedynczą osobą) i odbiorcy (w tym odbiorców zróżnicowanych, niezróżnicowanych i pojedynczych osób) oraz innych elementów wykraczających poza powyższe kryteria. Przez przekaz należy rozumieć treść i formę wypowiedzi i ich wpływ na społeczeństwo (jednostki) oraz relacje tych komunikatów z innymi elementami środowiska komunikowania⁸. Otoczeniem komunikowania są głównie kwestie niezwiązane bezpośrednio z samym przekazem informacji, ale mające na niego wpływ lub zmieniające się pod jego wpływem, np. ekonomika mediów, środowisko prawne instytucji służących komunikowaniu, sytuacja polityczna, konferencje naukowe...⁹ Wypowiedzi, dotyczące kanału komunikowania, klasyfikowane były ze względu na przedmiot badań i dociekań naukowych, a mianowicie techniczny środek utrwalenia, przekazu i dystrybucji komunikatu lub też kwestii bezpośrednio go dotyczących, np.: telefon, czasopismo, komputer...¹⁰ Kategoria nadawca-dyspo-

² Np. N. J. Halin: Siedliska massowej informacyi w Respubliki Kuba w pierod stroitelstwa socjalizma. *WMU-Ž* 1983, nr 1, s. 35–54.

³ Np. L. W. Kaszynskaja: Sistiema rieligioznoj pieczati Rossii. *WMU-Ž* 1995, nr 3, s. 34–39.

⁴ Np. E. A. Błażnow: Sowjetskaja priessa kak faktor uskorienja socjalno-ekonomiczeskiego razwitja. *WMU-Ž* 1985, nr 6, s. 3–12.

⁵ Np. S. G. Koliesnik, Ł. G. Switicz, A. A. Szirajewa, J. N. Zasurskij: Žurnalisty o prawach i swobodach licznosti i sriedstw massowej informacyi (rossijsko-amerikanskoje issledowanie). *WMU-Ž* 1997, nr 3/5, s. 20–36/14–43.

⁶ Np. E. G. Radkiewicz: Bieloruskoje radio — moszczoje orużyje w bor'bie sowjetskiego naroda protiv faszizma (1941–1945 gg.). *WMU-Ž* 1985, nr 3, s. 3–16.

⁷ Np. M. L. McLoughlin: The Art Site on the World Wide Web. *JoC* 1996, nr 1, s. 51–79.

⁸ Np. P. Aufderheide: Music Videos: The Look of the Sound. *JoC* 1986, nr 1, s. 57–78.

⁹ Np. W. H. Melody, R. E. Mansell: The Debate over Critical vs. Administrative Research: Circularity or Challenge. *JoC* 1983, nr 3, s. 103–116.

¹⁰ Np. A. W. Branscomb: Videotext: Global Progress and Comparative Policies. *JoC* 1988, nr 1, s. 50–59.

ment objęła wypowiedzi zdominowane przez opis funkcji, pozycji i relacji tych badań do treści przekazów tej grupy decydentów (także instytucji), którzy choć nie tworzą komunikatów, to przez wpływ na instytucje dystrybucji odgrywają decydującą rolę w ich funkcjonowaniu, np. wojsko, politycy, właściciele, ideolodzy, producenci programów, koncerty medialne...¹¹ Publikacje zakwalifikowane do kategorii pojedynczego nadawcy mogą dotyczyć konkretnego autora (lub jego dzieł), ale są to przede wszystkim wypowiedzi dotyczące abstrakcyjnych nadawców, zwykle w kontaktach interaktywnych w komunikowaniu indywidualnym, nierzadko bezpośrednim¹². Przez twórcę komunikatu należy rozumieć te osoby, które z racji pełnionych funkcji tworzą ostateczny kształt nadawanych komunikatów, np. dziennikarze, redaktorzy, publicyści, pisarze, fotograficy, artyści...¹³ Odbiorcy niezróżnicowani to kategoria dotycząca tekstów o odbiorcach masowych niezróżnicowanych na żadne kategorie, lecz traktowanych ogólnie¹⁴. Wypowiedzi charakterystyczne dla kategorii odbiorców pojedynczych przedstawiały jednostki bez odnoszenia się do masowych odbiorców, często przy okazji opisu niemassowego komunikowania indywidualnego lub intraktywnego¹⁵. Odbiorcy podzieleni na różne grupy i kategorie byli bohaterami opracowań o odbiorcach zróżnicowanych¹⁶.

3. Trzecim kryterium, pozwalającym wyróżnić analizowane teksty, był ich podział ze względu na rodzaj medium, technicznego przekaznika będącego przedmiotem badań, lub też którego dotyczyły interesujące autorów treści. Na tej podstawie wyróżnione zostały następujące rodzaje mediów: książki, prasa codzienna, czasopisma, radio, telewizja, kino, sieci cyfrowe, multimedia, łączność satelitarna i kablowa, kasyety audio i wideo oraz inne media nie mieszczące się w tej klasyfikacji.

4. Publikacje sklasyfikowane były także ze względu na reprezentowaną przez naukowców doktrynę naukową czy nurt badawczy. Tak więc poszczególne teksty określone zostały jako charakterystyczne dla nurtów: empiryczno-funkcjonalnego, krytycznego, ekonomii politycznej (marksizm traktowany był jako doktryna ekonomii politycznej, nie zaś jako nurt krytyczny), kulturalno-semiotycznego, determinizmu technologicznego i innych wykraczających poza powyższe ramy (np. determinizm biologiczny).

5. Badany materiał podzielony został także ze względu na metody naukowe zastosowane przez poszczególnych autorów: metody empiryczne (analizy zawartości, doświadczenia, obserwacje...) i spekulacyjne.

Przystępując do analizy przyjęto, że jednostką analizy jest wypowiedź, czyli jeden artykuł, nie zaś powierzchnia czy inne mierzalne jednostki. W analizie

¹¹ Np. C. Sparks: The Survival of the State in British Broadcasting. *JoC* 1995, nr 4, s. 140–159.

¹² Np. A. Sarah: Making the Connection: Single Women's Use of the Telephone in Dating Relationship with Men. *JoC* 1993, nr 2, s. 128–144.

¹³ Np. M. L. McLaughlin: The Art Site on the World Wide Web. *JoC* 1996, nr 1, s. 51–79.

¹⁴ Np. P. Auferheide: Cable TV and the Public Interest. *JoC* 1992, nr 1, s. 52–65.

¹⁵ Np. M. R. Parks, K. Floyd: Making Friends in Cyberspace. *JoC* 1996, nr 1, s. 80–97.

¹⁶ Np. J. Cantor, A. I. Nathanson: Children's Fright Reactions to Television News. *JoC* 1996, nr 4, s. 139–152.

pominięte zostały recenzje, omówienia i noty bibliograficzne. Ponieważ poszczególne kategorie klucza kategoryzacyjnego nie wykluczają się nawzajem, suma procentów może przekroczyć 100 — kategorie analizy nie są rozłączne, oznacza to, iż poszczególne teksty miały cechy kwalifikujące je do kilku kategorii.

Dla każdego roku liczba publikacji, od których obliczane były odsetki ($N = 100\%$), była różna, np. dla *WMU-Ż* w 1992 roku wynosiła 44. Średnie zaś odsetki częstotliwości występowania danej kategorii obliczone zostały na podstawie uśrednienia wyników procentowych z poszczególnych lat.

Badany okres podzielony został na cztery części wyróżnione na podstawie zmiennych w czasie cech charakterystycznych. Takim pierwszym okresem mogą być lata 1983–1985, drugim, nieco dłuższym, lata 1986–1989, najdłuższy dotyczy roczników 1990–1994, natomiast najbardziej charakterystyczny i różniący się od pozostałych rozpoczyna się w roku 1995 i kończy w 1997. Ponadto w granicznym 1985 roku rozpoczęto reformy Gorbaczowa zwane pierestrojką, a w 1989 upadł polityczny blok państw socjalistycznych. Na wykresach pokazano przebieg jedynie najciekawszych zmiennych. W czasie lektury należy pamiętać, że na wnioski miały niejednokrotnie wpływ zmiany kilku czynników, współzależności w występowaniu niektórych kategorii.

Analiza

W okresie od 1983 do 1985 roku typowy artykuł w *WMU-Ż* opisywał daną sytuację głównie w kontekście ideologicznym (67% publikacji). W 1985 roku rola tego kontekstu zaczęła się nieco zmniejszać (56%), przy będącym na drugim miejscu kontekście politycznym - około 30% (ważny był także historyczny, średnio 28% tekstów). Autorzy skupiali się na dysponencji (ok. 56%), przekazie (51%) oraz kanale komunikowania (55%), którym były najczęściej periodyki (84%) oraz dzienniki (72%). Dominował nurt ekonomii politycznej (77% opracowań) i spekulacyjne metody badawcze (ponad 80%), jednak w 1985 roku na znaczeniu zaczęły zyskiwać także metody liczbowe (wzrost o około 20%). Przekaz miał tylko masową publiczność (98%). Typowe w tym czasie mogą być teksty E. A. Priwałowej o relacjach między ideami Lenina i tworzącą się komunistyczną prasą w Stanach Zjednoczonych lub o ekonomicznej propagandzie w ramach programu żywnościowego, przedstawionej przez E. A. Błożnowa i W. C. Łarinowa¹⁷.

Lata 1986–1989 charakteryzują się zmianą dominującego kontekstu z ideologicznego na polityczny (który dominował jedynie w 1988 i 1989 roku — do 58%). Naukowców nieco rzadziej interesowali dysponenci mediów (spadek o ok. 7%) oraz kanał komunikowania (spadek o ok. 7%), ale nieco częściej niż

¹⁷ E. A. Priwałowa: W. I. Lenin i stanowienie kommunistycznej pieczęci w SSZA. *WMU-Ż* 1983, nr 2, s. 32–42. E. A. Błożnow, W. C. Łarinow: Prodowolstwiennaja programma SSSR i ekonomiceskaja propaganda w żurnalistic (organizacyonnyj aspekt). *WMU-Ż* 1983, nr 2, s. 3–10.

zwykle opisywali przekaz (wzrost o ok. 14%). Większe niż w poprzednim okresie było też zaciekawienie otoczeniem przekazywania informacji (wzrost o ok. 4%). Wśród autorów *WMU-Ż* nieznacznie wzrosła popularność mediów elektronicznych, radia i telewizji, czego zwiastun można dostrzec w wynikach analizy dotyczącej 1985 roku (blisko 48%). Nie wpłynęło to jednak na zmniejszenie liczby publikacji o mediach drukowanych — współwystępowanie w publikacjach obu rodzajów mediów (drukowanych i elektronicznych) świadczy o zainteresowaniu mediami w ogóle, bez wyszczególniania konkretnych redakcji. Zwiększyła się liczba opracowań charakterystycznych dla nurtu empiryczno-funkcjonalnego (o ok. 7%) i związane z tym częstsze stosowanie metod empirycznych — blisko dwukrotny wzrost od 1985 roku, należy jednak pamiętać, że do 1989 roku znaczenie spekulacji jako metody badań naukowych było ogromne. Cały czas w tym okresie spada popularność nurtu ekonomii politycznej, wciąż jednak dominującego w rozważaniach naukowych na łamach *Wiestnika* (mimo spadku o ok. 19%). Typowym opracowaniem z tych lat jest przykład polepszania warsztatu przyszłych dziennikarzy w tekście W. W. Szachigżanjana lub publikacja o specyficznej sytuacji stacji radiowo-telewizyjnych¹⁸.

W okresie 1990–1994 po raz pierwszy przestał być najważniejszy kontekst polityczny (spadek o 22%) i ideologiczny (spadek o 35%). Największą zaś uwagę naukowców przykuwały kwestie społeczne, choć odsetek tekstów zakwalifikowanych do tej kategorii nie zmienił się zbyt wiele (miało już tak pozostać przez resztę analizowanego materiału). Zwiększył się natomiast udział tekstów o kontekście prawnym i ekonomicznym (wzrost o ok. 11% i 22%). Choć wciąż duże (48%) zainteresowanie kanałem nie zmieniło się w porównaniu z latami 1986–1989, to mniej było publikacji o przekazywanych treściach (spadek o ok. 20%). Tradycyjnie już najwięcej publikacji traktowało o prasie codziennej i magazynach (ponad 90%), ponad połowę mniej o radiu (ok. 37%) i telewizji (ok. 35%). Bardziej zmalała popularność doktryny ekonomii politycznej (o 38%), wzrosła natomiast krytycznej (o ok. 10%) i, w końcu omawianego okresu, empiryczno-funkcjonalnej (wzrost o ok. 13%). Ustabilizowała się liczba tekstów, w których stosowano liczbowe metody badawcze (około połowy publikacji). Za typowe publikacje w latach 1990–1994 uchodzić może opisanie roli i funkcji fotografii lub też tekst o ekonomii prasy¹⁹.

Ostatnie trzy lata to już zdecydowana dominacja kontekstu społecznego — wciąż około 56%. Więcej niż w dwóch pierwszych okresach było publikacji o kontekście prawnym (o ok. 16%) i ekonomicznym (o ok. 19%). Także o otoczeniu komunikowania pisano w latach 1995–1997 częściej niż w poprzednich okresach (wzrost o ok. 24%). Podobne zainteresowanie, co w latach poprze-

¹⁸ W. W. Szachigżanjan: *Dniewnik Nabludienij* jako sposób podwyższenia profesjonalnych jakości budujących dziennikarzy. *WMU-Ż* 1989, nr 2, s. 12–17. S. S. Ericjan: *Obiedniennije redakcyje telewiedienija i radiowieszczanija: opyt i problemy*. *WMU-Ż* 1987, nr 3, s. 13–21.

¹⁹ N. A. Kozaczenco: *Fotografija jako sredstwo poznania dejatelnosti*. *WMU-Ż* 1990, nr 4, s. 12–19. W. E. Stazkin: *Gazietnuju ekonomiku — na chazjadcenuju osnovy*. *WMU-Ż* 1990, nr 1, s. 37–44.

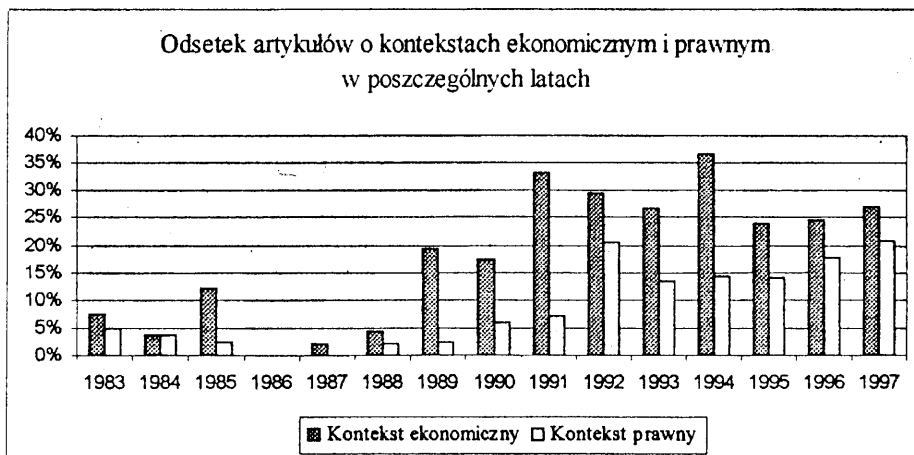
dnich, rosyjskich naukowców wzbudzały kwestie związane z kanałem komunikowania i treściami nim płynącymi (blisko połowa opracowań). Zmniejszyła się natomiast liczba publikacji o dysponentach mediów (spadek o 10%) i bezpośrednich twórcach komunikatów. Minimalnie zmniejszonej częstotliwości opracowań o mediach drukowanych towarzyszył, aczkolwiek niewielki, wzrost zaciekawienia multimediami (do 8,3%) i sieciami cyfrowymi (do 8%). W latach 1995–1997 największą popularnością wśród naukowców cieszyła się orientacja empiryczno-funkcjonalna (kolejny wzrost o 15%), przy dalszym spadku zainteresowania doktryną krytyczną (spadek o 13%) i marksistowską (ekonomii politycznej — spadek o 7%). *Żurnalistika* w tym czasie udostępniła swoje łamy dla nieznacznie większej liczby autorów reprezentujących nurt kulturalno-semiotyczny (do 16%). Więcej publikacji niż zwykle przedstawiało globalne aspekty komunikowania. Za przykładowe publikacje w tym czasie mogą służyć artykuły o nowych trendach w rozwoju światowego komunikowania czy refleksja na temat sytuacji prawnej²⁰. Ponadto całe piętnastoletnie naukowcy z Uniwersytetu Łomonosowa głównie zajmowali się zjawiskami w granicach jednego kraju. W *Żurnalistiche* najwięcej pisano o teraźniejszości i najbliższej przeszłości.

Wykres 1. Artykuły o kontekście społecznym
— *Wiestnik Moskowskiego Uniwersytetu Żurnalistika*



²⁰ L. M. Z i e m ł a n o w a: Mass media i człowieczeskoje dostoinstwo (po stronicam żurnala *Media Development*. *WMU-Ż* 1996, nr 5, s. 63–74. J. W. T r o s z k i n: Prawa priessy: pieczat' i wlast'. *WMU-Ż* 1997, nr 2, s. 3–16.

Wykres 2. Artykuły o kontekstach ekonomicznym i prawnym
— *Więstnik Moskowskiego Uniwersytetu Żurnalistika*



Kluczowymi datami, których nie można pominąć w czasie analizy *JoC*, były lata 1983 i 1993. Te dwa roczniki charakteryzowały się dyskusją dotyczącą przyszłości nauki o komunikowaniu („Ferment in the Field” w 1983 i „Future of the Field” w dziesięć lat później). Artykuły publikowane w 1983 roku różniły się od pozostałych pod wieloma względami. Widocznie nadreprezentowane były wtedy teksty o innym kontekście (naukowym — 59,3%), podobnie jak i otoczenie komunikowania (74,6%) przy jednoczesnym rzadszym opisywaniu pozostałych elementów tego procesu. Jest to tym widoczniejsze, że naukowców interesowało wtedy bardziej komunikowanie jako takie oraz jako część dyscypliny naukowej (59,3%), niż jego szczegółowa analiza. Dlatego widoczne jest też mniejsze zaciekawienie poszczególnymi środkami przekazu. Wielu autorom w owym czasie nie można jednoznacznie przypisać przedstawicielstwa jednego nurtu naukowego (39%), choć większy niż zwykle był odsetek artykułów nawiązujących do tradycji krytycznej (32,2%). Większość publikacji miała wtedy charakter refleksji naukowej.

Podobne cechy można odnaleźć w publikacjach z 1993 roku. Największy udział kontekstu naukowego (89,5%) oraz otoczenia jako elementu komunikowania (86%), przy jednoczesnym ogólniejszym traktowaniu mediów (17,5% publikacji traktuje o komunikowaniu jako takim). Chociaż nurt empiryczno-funkcjonalny dominował, to w stopniu mniejszym niż zwykle (przy zwiększonej liczbie artykułów napisanych przez autorów krytycznych).

Mimo tak znacznych różnic roczników 1983 i 1993 mogą być one rozpatrywane w rozszerzonych okresach, wyróżnionych na początku artykułu. Zdecydowana większość publikacji w *JoC* napisana została w kontekście społecznym — aż 72,6% z 547 tekstów. Chociaż kontekst społeczny był tak ważny, to nie dominował przez wszystkie lata — we wspomnianym roku 1993 przewa-

żały teksty naukowe oraz metanaukowe. Często opisywano media drukowane (około 25%) oraz radio (ok. 25%) i telewizję (ponad połowa publikacji) — zwykle były to rozważania o komunikowaniu masowym, nie zawsze o poszczególnym medium.

W latach 1983–1985 niedoceniony w wypowiedziach wydaje się kontekst kulturalny (23%, w następnych okresach 35%, 40% aż do 47%). W 1985 roku rozpoczyna się wzrost znaczenia nadawcy-dysponenta (z 11% do 31%, średnio 17% w rocznikach 1983–1985) i kanału komunikowania (o 35% w ciągu trzech lat — średnio wynosił 41%). Opublikowano więcej niż w pozostałych latach materiałów dotyczących komunikowania grupowego. Więcej niż zwykle opracowań ma charakter obiektywnych badań naukowych (ponad połowa). Przykładem typowej publikacji w tym czasie może być artykuł Vincenta Mosco, w którym autor scharakteryzował naturę badań krytycznych i demaskujących powiązania władzy i mediów, a także próbuje odpowiedzieć na pytanie, kto będzie kontrolował postindustrialne społeczeństwo informatyczne²¹. Także publikacja Waltera Gantza, w której badane są związki komunikowania interpersonalnego, przepływu informacji i odbiór wiadomości z mediów masowych, może służyć za typowy przykład z lat 1983–1985²².

Lata 1986–1989 to czas, kiedy zmalało znaczenie kontekstu społecznego w opracowaniach *JoC* (o 23%), wciąż jednak dominującego. Częściej pisano o nadawcy-dysponencie (o ok. 8%) i zróżnicowanym odbiorcy (o ok. 3%), natomiast o otoczeniu nieco mniej (spadek o ok. 14%). Od 1986 do 1989 roku minimalnie wzrasta zainteresowanie przekazem (o ok. 5%), podobnie jak kanałem (o ok. 3%). Zwiększa się odsetek tekstów dotyczących sieci cyfrowych (o ok. 7% — w sumie 11%). Częściej publikowano opracowania autorów preferujących nurt empiryczno-funkcjonalny (o ok. 7%, w sumie 81%), rzadziej krytyczny (o 8%, w sumie 10%). W końcu tego okresu wzrosło zainteresowanie determinizmem technologicznym (o 2%, w sumie do 6%). Przykładowymi publikacjami w tym okresie mogą być artykuły Colleen Roach i Brendy Dervin. Pierwszy jest próbą określenia nie tylko oficjalnej, ale i rzeczywistej sytuacji i stopnia rozwoju nowego światowego ładu informacji i komunikowania²³. W drugim artykule autorka określa, czym jest feministyczny nurt naukowy i jaka jest jego pozycja oraz stosunek do innych doktryn²⁴.

Opracowania w kontekście kulturalnym miały zwiększone znaczenie także w latach 1990–1994 (o ok. 5% — do 40%). Częściej pisano w tym okresie o przekazie (wzrost o 16%), znacznie rzadziej natomiast o odbiorcach (spadek o ok. 17%, do 7%). Na początku tego okresu radio oraz kino (filmy) były minimalnie częściej opisywane (dla radia wzrost o ok. 5%). Zauważalna jest tendencja

²¹ V. M o s c o: Critical Research and the Role of Labor. *JoC* 1983, nr 3, s. 237–248.

²² W. G a n t z: The Diffusion of News About the Attempted Reagan Assassination. *JoC* 1983, nr 1, s. 55–66.

²³ C. R o a c h: The U. S. Position on the New World Information and Communication Order. *JoC* 1987, nr 4, s. 36–51.

²⁴ B. D e r v i n: The Potential Contribution of Feminist Scholarship to the Field of Communication. *JoC* 1987, nr 4, s. 107–120.

spadkowa odsetka dotyczącego nurtu empiryczno-funkcjonalnego (o 9%, do 70%), oraz duża liczba publikacji krytycznych (wzrost aż o 15%, do 25%). W czasie tym spadło znaczenie metod empirycznych (o 18%), a wzrosło spekulacyjnych (także o 18%). Od 1990 do 1994 roku gwałtownie wzrosła liczba tekstów refleksyjnych (o ok. 23%, aż do 54%), przy równoczesnym spadku odsetka artykułów obiektywnych (opartych na badaniach i eksperymentach) — było ich o połowę mniej. Okres lat 1990–1994 charakteryzuje także duża różnorodność wyników analizy poszczególnych lat, większa niż w pozostałych okresach, ale nie uniemożliwiająca wyodrębnienia tego pięciolecia na podstawie opisanych cech. Na przykład Sandra Braman stwierdza, że zmiany społeczeństwa w erze informatycznej mają odzwierciedlenie w postmodernizmie, gospodarce sieciowej, komunikowaniu masowym i telekomunikacji oraz kulturze²⁵.

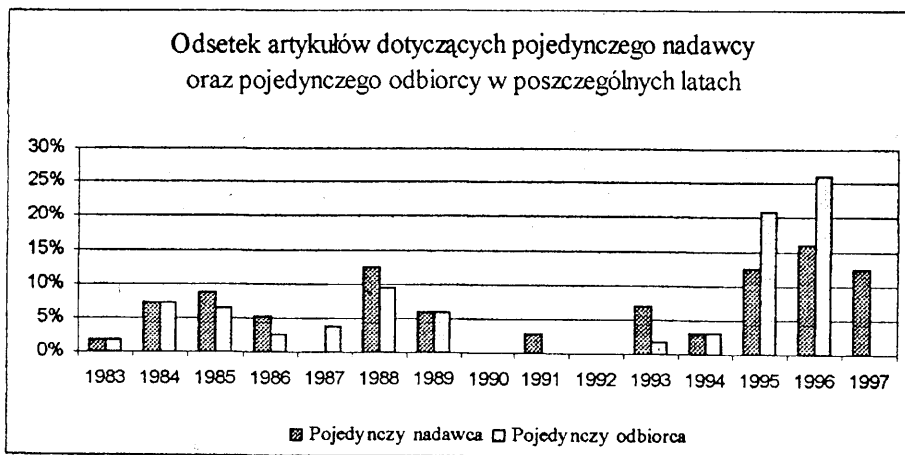
Przez ostatnie trzy lata ważne stały się ciągle rosnące wpływy tekstów napisanych w kontekście kulturalnym (wzrost o 7% — do 47%). Znacznie częściej interesowano się nadawcą — pojedynczą osobą (wzrost z 3% w latach ubiegłych do 14%), odbiorcami zróżnicowanymi (wzrost z 7% w poprzednim okresie do 31%) i odbiorcą pojedynczym (wzrost z 1% do 15%), oraz kanałem przekazu (wzrost o 8% — do 55%). W okresie 1995–1997 zwiększyło się także zainteresowanie naukowców multimediami (o 5%, w sumie do 8%) i sieciami cyfrowymi (o 6%, w sumie do 10%), a także komunikowaniem w ogóle. W ostatnim okresie dwa razy częstsze były publikacje o cechach charakterystycznych dla determinizmu technologicznego (wzrost do 12%). Spadł natomiast odsetek opracowań autorów krytycznych (z 25% do 16%). W badaniach znowu zaczęto częściej stosować metody empiryczne (wzrost o 11% — do 46%). Zdecydowanie więcej pisano o indywidualnych i grupowych uczestnikach komunikowania. Za przykład publikacji w tym okresie może posłużyć tekst o ewolucji i technicznych możliwościach tworzenia obrazów za pomocą komputerów i dystrybucji tej wizualnej sztuki na stronach WWW²⁶. Także publikacja o wpływie gier komputerowych i wideo na zachowanie i upodobania różnych graczy może być ilustracją artykułów w tym okresie²⁷.

²⁵ S. B r a m a n: Harmonization of Systems: The Third Stage of the Information Society. *JoC* 1993, nr 3, s. 133–140.

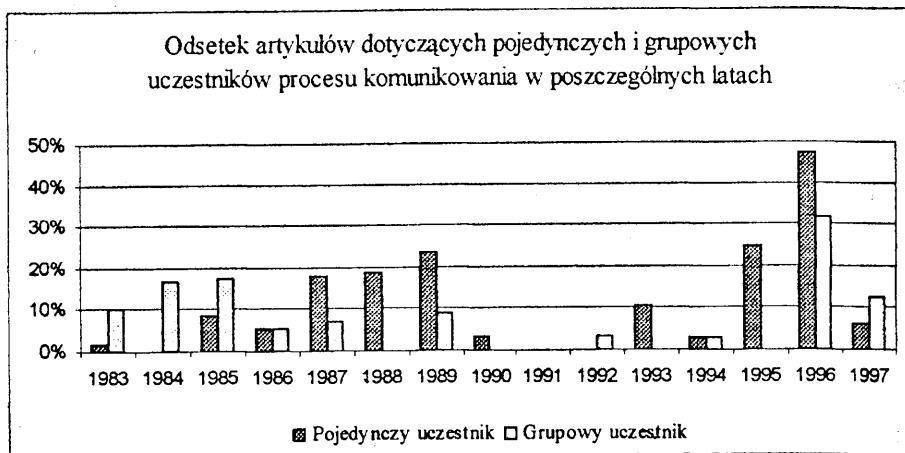
²⁶ M. L. M c L a u g h l i n: The Art Site on the World Wide Web. *JoC* 1996, nr 1, s. 51–79.

²⁷ J. B. F u n k, D. B u c h m a n: Playing Violent Video and Computer Games and Adolescent Self-Concept. *JoC* 1996, nr 2, s. 19–32.

Wykres 3. Artykuły dotyczące pojedynczych nadawcy i odbiorcy
— *Journal of Communication*



Wykres 4. Artykuły dotyczące pojedynczych i grupowych uczestników komunikowania
— *Journal of Communication*



Wnioski

Największy wpływ na treść publikacji zarówno *WMU-Ż*, jak i *JoC* miały kwestie stosunków społecznych, reakcji publiczności na zjawiska i przekazy

medialne, a także oddziaływanie tych stosunków na naukę o komunikowaniu i samo komunikowanie²⁸. W czasopiśmie rosyjskim dominacja tego kontekstu utrwaliła się w 1990, ale nigdy nie była tak duża, jak w kwartalniku ICA (w którym ten kontekst dominował niemal cały czas). Jeżeli jednak w *Żurnalistice* znaczenie kwestii społecznych w badanym piętnastolecu nieprzerwanie wzrastało, to autorzy amerykańscy w okresie od 1986 do 1993 roku byli mniej podatni na kontekst społeczny niż w pozostałych latach. Do roku 1989 największe znaczenie dla Rosjan miały czynniki ideologiczne i polityczne, od 1989 roku bardziej zaczęły się liczyć prawne oraz, od 1992, ekonomiczne. Należy przy tym zwrócić uwagę na największe zainteresowanie kwestiami związanymi z polityką w pierwszych latach przemian — 1987 do 1989, ale jeszcze przed upadkiem całego systemu ustrojowego (razem z nim załamał się wpływ czynników politycznych). Większe wahania upodobań autorów *JoC* dotyczyły głównie wątków kulturalnych i historycznych (odsetek publikacji o tym kontekście dla *Żurnalistiki* był w miarę stały). Większy odsetek tekstów poświęconych różnym aspektom kultury wystąpił w amerykańskim kwartalniku od 1991 roku, choć zapowiedź tego zjawiska można zaobserwować już w 1989 roku. Historia miała wpływ na powstawanie większej liczby artykułów po 1989 roku. Po 1990 roku kontekst ekonomiczny i prawny miały mniejsze znaczenie dla naukowców amerykańskich niż dla rosyjskich — do tego czasu proporcje te były odwrócone. Sprawy świata polityki nie miały dużego znaczenia dla badaczy czasopisma ICA.

Wyniki analizy potwierdzają, że zmiany polityczne w Związku Radzieckim, a później w Federacji Rosyjskiej, miały największy wpływ na badaczy z uniwersytetu Łomonosowa. W ciągu piętnastu lat można prześledzić wzrost znaczenia nurtu empiryczno-funkcjonalnego w nauce rosyjskiej, a także gwałtowny spadek popularności szkoły ekonomii politycznej. Reformy wprowadzające gospodarkę liberalną objęły też świat mediów — stąd wzrost znaczenia kontekstu ekonomicznego. Proces ustawodawczy od podstaw definiujący nową pozycję mediów i ich pracowników spowodował także większy wpływ kontekstu prawnego na publikacje. Kwestie historyczne cały czas miały podobne znaczenie, choć zapewne zmieniła się cała historiozofia. Ponieważ większość badaczy na Zachodzie kontynuuje liberalne tradycje doktryny empiryczno-funkcjonalnej, ich badania dotyczą głównie różnych relacji między nadawcami, odbiorcami, mediami oraz płynącą nimi treścią — stąd dominacja kontekstu społecznego.

Z wszystkich elementów procesu komunikowania masowego zarówno w *WMU-Ż*, jak i w *JoC* najwięcej uwagi poświęcano samemu przekazowi oraz kanałowi. W czasopiśmie moskiewskim równie często zajmowano się także nadawcą-dysponentem, nieco rzadziej dziennikarzem jako bezpośrednim twórcą komunikatu. Współwystępowanie tych kategorii świadczy o częstym opisy-

²⁸ Np. artykuły: A. S a r c h: Making the Connection: Single Women's Use of the Telephone in Dating Relationships With Men. *JoC* 1993, nr 2, s. 128–144. — D. J. L u b o s w i e t o w: Otrastlewaja tieleradiopropaganda w usłowjach pieriestrojki ekonomicznego mechanizmu. *WMU-Ż* 1990, nr 2, s. 21–27.

waniu poszczególnych redakcji, ich programu oraz ideologii, którą kierują się pracownicy danego medium (lub powinni się kierować — dotyczy to zwłaszcza pierwszych siedmiu lat analizowanego materiału)²⁹. Prawdopodobnie ta nie dotyczy numerów czasopisma z ostatnich trzech lat. Z kolei w amerykańskim kwartalniku kwestie wiążące się z komunikowaniem, lecz nie bezpośrednio (otoczenie procesu komunikowania), są przedmiotem opisu połowy artykułów. Przyczyną tego stanu jest nieco szerszy zakres tematyczny tego czasopisma oraz fakt, że ponad połowa z tych artykułów (w sumie 25,4%) dotyczy kwestii nauki, wskutek czego można je uznać za metanaukowe³⁰. Równie wysoki odsetek artykułów o otoczeniu procesu komunikowania wystąpił w *Žurnalistice* od 1990 roku. Charakterystyczny dla *JoC* jest wzrost publikacji o pojedynczym odbiorcy i pojedynczym nadawcy w ostatnich trzech latach analizowanego okresu. Upowszechnienie się nowych technologii w komunikowaniu wywołało równoczesne zwiększenie zainteresowania kanałem, sieciami cyfrowymi i multimediami oraz uaktywnienie zwolenników determinizmu technologicznego³¹. Należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, iż badacze amerykańscy znacznie częściej zajmowali się odbiorcami niż ich rosyjscy koledzy, uwzględniając zróżnicowanie odbiorców (wyjątek stanowi okres od 1990 do 1994 roku). Rosjan, zwłaszcza przed 1990 rokiem, w małym stopniu interesował faktyczny wpływ mediów na ich publiczność, media miały być nośnikiem idei i reprezentantem politycznej oligarchii³².

Naukowców z Uniwersytetu Moskiewskiego najbardziej z mediów interesowały czasopisma i prasa codzienna, a telewizja i radio wzbudzały ich zainteresowanie blisko dwa razy rzadziej. Zwykle poruszanie kwestii dotyczących radia i telewizji następowało przy okazji opisywania zjawisk dotyczących również innych mediów, nie zaś w szczególności telewizji czy radia³³. Przywiązanie do mediów drukowanych wynika prawdopodobnie z większej łatwości ich opisu, a także z konserwatyizmu każącego wierzyć w większy autorytet tego, co zostało napisane i co można w każdym momencie ponownie sprawdzić. Łączność satelitarna i kablowa zajmowała autorów *Žurnalistiki* tylko sporadycznie, podobnie jak sieci cyfrowe i multimedia. Zainteresowanie nimi uwidoczniło się głównie w drugiej połowie badanego okresu — łącznością kablową i satelitarną, a w samej końcówce piętnastolecia — sieciami komputerowymi i multimediami.

Amerykanie także najwięcej artykułów o multimediami opublikowali w ostatnich trzech latach, ale o sieciach cyfrowych również często publikowano w latach 1986–1989, koncentrując się już wtedy na komputeryzacji społeczeństwa³⁴. Zainteresowanie łącznością satelitarną zmniejszyło się właśnie pod

²⁹ Np. R. A. I w a n o w a: „Prawda” i problemy pieczęci posle XXVII sjezda KPCC (k 75-leciu so dnia wychoda gaziety). *WMU-Ž* 1987, nr 3, s. 3–12.

³⁰ Np. R. W. M c C h e s n e y: Critical Communication Research at the Crossroads. *JoC* 1996, nr 2, s. 19–32.

³¹ Np. M. R. P a r k s, K. F l o y d: Making Friends in Cyberspace. *JoC* 1996, nr 1, s. 80–79.

³² Np. J. A. Z a s u r s k i j: Žurnalistika i politika. *WMoU-Ž* 1987, nr 1, s. 3–9.

³³ Np. M. W. S z o n g i n: Žurnalistika kak organizacyonnyj faktor pierestrojki. *WMU-Ž* 1989, nr 2, s. 3–11.

³⁴ Np. T. R. H a i g h t, R. M. R u b i n y i: How Community Groups Use Computers. *JoC* 1983, nr 1, s. 109–117.

koniec analizowanego okresu. Jednak najwięcej publikacji *JoC* dotyczyło najbardziej perswazyjnego medium — telewizji. Tekstów opisujących zjawiska związane z radiem było blisko o połowę mniej, a i tak w dużej części dotyczyły zarówno radia, jak i telewizji (ang. — broadcasting)³⁵. Prasa i periodyki nie stanowiły więc najważniejszych mediów, choć ich nie lekceważono.

Rosjanie koncentrowali się głównie na tym, co można przeczytać, Amerykanie zaś na tym, co można zobaczyć i usłyszeć, a często i przeczytać — odebrać większą liczbą zmysłów.

Zgodnie z przewidywaniami, wśród akademików rosyjskich od 1990 roku w miarę wzrostu zaufania do nurtu empiryczno-funkcjonalnego, kurczył się odsetek tekstów charakterystycznych dla podejścia marksistowskiego. Najwięcej tekstów krytycznych (innych niż doktryna ekonomii politycznej) ukazało się w latach kryzysowych, tuż po rozpadzie Związku Radzieckiego i Układu Warszawskiego (1990–1995). W tym czasie nastąpiło też uniezależnienie mediów od politycznych decydentów, co też wpłynęło na zwiększenie się liczby publikacji krytycznych. Zjawiska te wywołane zostały w głównej mierze odcięciem świata polityki od świata nauki i postępującą samodzielnością tego ostatniego.

Badacze związani z amerykańskim kwartalnikiem zawsze największym zaufaniem obdarzali nurt empiryczno-funkcjonalny i jego obiektywizm. W drugiej połowie badanego okresu wyraźnie jednak zyskała na znaczeniu orientacja krytyczna (głównie kosztem szkoły empiryczno-funkcjonalnej), w tym nurt feministyczny³⁶. W tych samych okresach, w których publikowano więcej materiałów o komunikowaniu przy pomocy komputerów (i sieci), wzrastał odsetek artykułów typowych dla determinizmu technologicznego. Duża popularność tych nurtów naukowych spowodowana jest zapewne tym, że metody badawcze wypracowane przez przedstawicieli poszczególnych doktryn dają się weryfikować i rozwijać, są w miarę obiektywne (może z wyjątkiem doktryny krytycznej), a ich wyniki poddają się weryfikacji, a ponadto dają się wykorzystywać przez użytkowników mediów na wiele sposobów.

W drugiej połowie analizowanego okresu wzrosła popularność metod spekulacyjnych wśród Amerykanów. Jednocześnie w latach 1990–1994 rządziej stosowano metody empiryczne. Natomiast naukowcy z Moskwy zawsze preferowali spekulację nad doświadczenie i analizy ilościowe, niemniej z początkiem pierestrojki w 1985 roku wzrosło zaufanie do tych ostatnich. Tendencją jest więc znacznie częstsze stosowanie metod spekulacyjnych w Rosji niż w USA.

Zdecydowanie najwięcej uwagi poświęcali akademicy z Moskwy masowym mediom i komunikowaniu masowemu, ale odbiorcy prawie w ogóle nie stanowili głównego przedmiotu zainteresowania.

Amerykanie także pisali głównie o komunikowaniu masowym, w którym odbiorcy też nie zawsze stanowili główny przedmiot opisu. Jednakże, kiedy

³⁵ Np. C. Sparks: The Survival of the State in British Broadcasting. *JoC* 1995, nr 4, s. 140–159.

³⁶ Np. B. Derwin: The Potential Contribution of Feminist Scholarship to the Field of Communication. *JoC* 1987, nr 4, s. 107–120.

już przedstawiano zjawiska związane z odbiorcami, dotyczyły one publiczności podzielonej na różne kategorie. W końcu badanego piętnastolecia często pisano o indywidualnych uczestnikach komunikowania, częściej nawet niż w latach 1986–1989, kiedy to badaczy zainteresował wideotekst, rozwój telefonizacji oraz postępująca komputeryzacja, a także komunikowanie bezpośrednie. Okres od 1995 roku to już dynamicznie rozwijające się interaktywne sieci komputerowe. W owym czasie, podobnie jak w okresie do 1985 roku, zajmowano się także komunikowaniem w zamkniętych, określonych grupach. Było to wywołane podobnymi przyczynami, co zjawiska w latach 1986–1989 — opisywaniem komunikowania międzyludzkiego w ogóle, w szerszym aspekcie niż tylko komunikowanie za pomocą mediów³⁷.

W *Więstniku* najwięcej było tekstów o charakterze refleksyjnym, zwłaszcza w końcówce analizowanego piętnastolecia. Publikacje, w których autorzy opierali się na wynikach obiektywnych badań, nie stanowiły tak wysokiego odsetka jak w *Journal of Communication*, niemniej też były częste. Podobną częstotliwość występowania można zaobserwować wśród opracowań dotyczących historii. Znacznie więcej niż w czasopiśmie amerykańskim było też tekstów, których autorzy byli krytycznie nastawieni do opisywanych przez siebie zjawisk — dotyczy to głównie okresu przed 1990 rokiem.

Autorzy z Polski obecni byli w bibliografiach obu naukowych pism. W artykułach *Żurnalistiki* dotyczących Polski wykorzystywano jednak więcej literatury rosyjskiej, w *Journal of Communication* — polskiej. W innych tekstach powoływano się także na Karola Jakubowicza, Walerego Pisarka, Tomasza Gobana-Klasa i papieża Jana Pawła II i w żadnym wypadku nie były to odwołania dla krytyki. Ponadto Jakubowicz w artykule powołał się między innymi na publikacje Zbigniewa Brzezińskiego, Jana Jerschiny, Leszka Kołakowskiego, Andrzeja Rycharda, Aleksandra Smolara, Jadwigi Staniszkis, Brunona Synaka³⁸. Goban-Klasa w swojej wypowiedzi podparł się tylko publikacjami Madeleine Albright³⁹.

Oba czasopisma najbardziej różniły się w pierwszym okresie, od 1983 do 1985 roku. W owym czasie w rosyjskim dwumiesięczniku prawie każda publikacja miała podteksty polityczne lub ideologiczne, a powoływanie się na dane liczbowe było bardzo wybiórcze. *Journal of Communication* był niezależny od instytucji państwowych lub politycznych, a w jego tekstach w owym czasie trudno się doszukać służebności wobec jakiegokolwiek celu politycznego lub ideologicznego. Autorzy powszechnie stosowali obiektywne metody ilościowe.

W latach 1986–1989 można zauważyć, że naukowcy z Uniwersytetu Łomonosowa zaczęli stosować podobne metody, co ich amerykańscy koledzy. Wciąż jednak zmiany te były niewielkie, a jeśli zachodziły, to dotyczyły prze-

³⁷ Np. J. N. Capella: Why Biological Explanation? *JoC* 1996, nr 3, s. 4–7.

³⁸ K. Jakubowicz: Media Within and Without the State: Press Freedom in Eastern Europe. *JoC* 1995, nr 4, s. 125–139.

³⁹ T. Goban-Klasa: Making Media Policy in Poland. *JoC* 1990, nr 1, s. 50–54.

de wszystkim metod w opracowaniach empirycznych. Opracowań tych było jednak znacznie więcej niż wcześniej. Pomimo to nadal niektóre teksty świadczą o instrumentalnym traktowaniu nauki o komunikowaniu przez politycznych konserwatystów. Jeśli nawet byli oni przekonani do zachodzących zmian, to za niewłaściwe rozwiązanie uważali zmianę statusu nauk społecznych wobec rządzącej partii. Przykładem może być artykuł z 1989 roku, w którym rozważa się służebną organizacyjną rolę dziennikarstwa wobec polityki⁴⁰.

Dopiero w latach 1990–1994 dokonał się zwrot w rozwoju nauki o komunikowaniu na Uniwersytecie Moskiewskim. Naukowcy na dobre zaczęli porzucać dotychczasowe aksjomaty. Wskutek tego w latach 1995–1997 *Žurnalistika* stała się bardziej niż kiedykolwiek przedtem podobna do czasopisma amerykańskiego, w którym jest miejsce dla autorów o różnych poglądach i wizjach badawczych.

⁴⁰ Np. M. W. S z o n g i n: *Žurnalistika kak organizacjonnyj faktor pieriestrojki. WMU-Ž* 1989, nr 2, s. 3–11.

Bibliografia

J. A d a m o w s k i (red.): Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowej w Warszawie, 6–7 VI 1997. Warszawa 1998.

J. A d a m o w s k i: Rosyjskie media i dziennikarstwo czasów przełomu (1985–1997). Warszawa 1998.

Z. B a u e r, E. C h u d z i ń s k i (red.): Dziennikarstwo i świat mediów. Kraków 1996.

Z. B a j k a, J. M i k u ł o w s k i P o m o r s k i (red.): Valeriana. Eseje o komunikowaniu między ludźmi. Kraków 1996.

J. G. B l u m l e r: Purposes of Mass Communications Research: A Transatlantic Perspective. *Journalism Quarterly* 1978, nr 2.

B. D o b e k - O s t r o w s k a (red.): Współczesne systemy komunikowania. Wrocław 1998.

H. M. E n z e n s b e r g e r: Medium zerowe. *Kino* 1996, nr 7, 8.

T. G o b a n - K l a s: Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej. Kraków 1978.

T. G o b a n - K l a s: Komunikowanie masowe. [Http://www.if.uj.edu.pl/~usgoban](http://www.if.uj.edu.pl/~usgoban), 19.02.1999.

W. R. L a n g e n b u c h e r: Zur Theorie der politischen Kommunikation. München 1974.

E. L e a c h: Culture and Communication. Cambridge 1995.

J. M i k u ł o w s k i P o m o r s k i, Z. N ę c k i: Komunikowanie skuteczne? Kraków 1983.

J. M i k u ł o w s k i P o m o r s k i: Badanie masowego komunikowania. Warszawa 1980.

H. M o w l a n a: O zintegrowaną teorię środków komunikowania masowego i kultury. *Zeszyty Prasoznawcze* 1979, nr 4.

N. N e g r o p o n t e: Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów. Tłum. M. Łakomy. Warszawa 1997.

J. O l ę d z k i: Komunikowanie w świecie. Warszawa 1998.

W. P i s a r e k: Współczesne orientacje i kierunki badań nad komunikowaniem masowym. *Zeszyty Prasoznawcze* 1984, nr 2, s. 5–20.

W. P i s a r e k: Analiza zawartości prasy. Kraków 1983.

W. P i s a r e k: Wiedza o komunikowaniu — Nazwy i zakres. *Przekazy i Opinie* 1975, nr 1, s. 11–19.

H. I. S c h i l l e r: Sternicy świadomości. Kraków 1976.

I. T e t e l o w s k a: Próba określenia przedmiotu nauki o środkach masowego przekazu informacji. *Zeszyty Prasoznawcze* 1965, nr 1, s. 3–16.

A. T ö f f l e r: Trzecia fala. Warszawa 1986.

T. V a r i s: Global Communication in Age of Cyberspace. *The Global Network* 1996, nr 4, 5.

Sondaże OBP

CZYTELNICTWO PRASY U PROGU ROKU 2000

Uwagi wstępne

Z początkiem 1997 roku wiążemy otwarcie piątej już fazy rozwoju mediów w III RP, którą określiłem roboczo fazą „nowego podziału rynku mediów i pogłębionej specjalizacji”¹. Nowy podział rynku dokonywał się wówczas głównie w mediach audiowizualnych, zwłaszcza telewizji: startowały w tym czasie nowe stacje polskojęzyczne (za debiutującą nieco wcześniej TVN pojawiły się kolejno RTL7 i Polsat 2 (satelitarne, ale rozpowszechniane też w kablówkach), Nasza TV, liczne zagraniczne kanały tematyczne (muzyczne, popularnonaukowe, dziecięce, filmowe) tłumaczone na język polski; pierwsza komercyjna stacja — Telewizja Polsat — wygrała walkę o widza z publiczną TVP 2 i zaczęła zagrażać Jedynce (a na pewno wygrała walkę o udziały w podziale tortu reklamowego); konsolidował się rynek operatorów telewizji kablowej (w dwie duże grupy), a w ślad za tym, po niespełna dwóch latach, debiutowały dwie ostro rywalizujące tzw. platformy cyfrowe (Wizja TV, Cyfra+). Na rynku radiowym nie tylko bardzo umocniły się komercyjne stacje ogólnopolskie (RMF FM i Zet), zagrażające pozycji publicznej Jedynki, Radio Maryja zaś nawiązało rywalizację w rankingach tzw. słuchalności z Trójką, ale również rozpoczęła się konsolidacja stacji lokalnych, zagrożonych wyparciem z rynku reklam przez potentatów (Zetkę i RMF): obserwujemy budowę tzw. nie w pełni formalnych (z braku koncesji sieciowej) sieci stacji lokalnych, skupionych wokół mocnych stacji i spółek producenckich oraz dystrybutorów wspólnych pakietów reklamowych (jak katolicka sieć PLUS, sieć ZPR na bazie radia Eska, przymiarki do konstruowania sieci Radia Kolor; luźniejszą strukturę ma grupa kilkunastu stacji Agory). Na ostatnie lata XX wieku przypada też w Polsce niebawmy rozwój Internetu, czego skutki odczuwamy zapewne niebawem.

Inwazyjny charakter oferty mediów elektronicznych wywarł, jak się wydaje, duże wrażenie i na wydawcach prasy, i na jej odbiorcach. W przeciwieństwie do lat 1994–1996, gdy, jak wielokrotnie to opisywaliśmy, wydawcy niemieccy zalali rynek ofertą tanich, wysokona-

¹ R. F i l a s: Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji. *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1–2, s. 31–58.

kładowych kolorowych magazynów kobiecych, ogólnorodzinnych i bulwarowych, a więc pism popularnych, z tzw. dolnej półki, adresowanych do niezbyt wymagającego, za to liczego (masowego) audytorium, od 1997 roku dostrzegamy nasilenie prób znalezienia na rynku i wypełnienia wolnych nisz, lokowanych raczej na „środkowej” i „górnej półce”. Tym razem nadszedł czas albo na tytuły przeznaczone dla czytelnika bardziej wymagającego i o szerokich zainteresowaniach (a zarazem bardziej luksusowe w formie, szacie graficznej etc.) albo też adresowane do kręgów odbiorców o swoistych, wąskich zainteresowaniach (tzw. hobbistyczne, specjalistyczne, fachowe). Rynek prasy codziennej w tym czasie bardzo się „uproszczył”: mimo kilku udanych debiutów liczba tytułów ogólnoinformacyjnych o zasięgu ogólnopolskim spadła do sześciu, później, już pod skrzydłami Marquarda, skonsolidowały się gazety sportowe, na rynkach regionalnych zaś pozostało, z nielicznymi wyjątkami, nie więcej niż po dwie gazety.

W jakiej mierze te obiektywne zmiany w ofercie znalazły oddźwięk w zachowaniach czytelników prasy? W roku 1997 odnotowaliśmy symptomy lekkiego ożywienia czytelnictwa prasy, ale zarazem kontynuację odchodzenia publiczności od lektury gazet codziennych na rzecz czasopism. Czy tendencja ta się pogłębiła, odwróciła czy też niewiele się w tym czasie zmieniło? Odpowiedzi na te i inne pytania poszukamy w prezentowanych niżej materiałach empirycznych.

Ogólna sytuacja na rynku gazet i czasopism

Po totalnym załamaniu u progu dekady lat dziewięćdziesiątych, jak to opisywano niejednokrotnie, rynek prasy codziennej (nawet wówczas, gdy przybywało wiele nowych tytułów) się kurczył, rynek czasopism zaś — dynamicznie się rozwijał. Przypomnijmy kilka faktów, wykorzystując najnowsze dostępne dane statystyczne GUS (za rok 1998)².

W przypadku nakładów (tzw. jednorazowych) dzienników tendencja spadkowa zarysowała się ostro po roku 1993: w latach 1994–1996 łączne jednorazowe ich nakłady spadły z ponad 6,7 mln egz. (1993) do 4,4 mln (1996), a więc o 2,3 mln egz. W kolejnych latach nastąpiła stabilizacja na tym bardzo niskim poziomie, szczególnie w porównaniu z czasami PRL (57% stanu z roku 1988, gdy gazety drukowano w nakładzie przekraczającym jednorazowo 7,8 mln egz.).

Równocześnie w latach 1994–1995 ogromnie wzrosły nakłady czasopism, z 57,9 mln egz. (1993) do rekordowych 79,3 mln w rok później (tj. 169% stanu z roku 1988), w dwóch kolejnych latach zaś ich spadek był stosunkowo niewielki (do 76,1 mln w 1996 roku). Nowsze dane wskazują, że kryzys zaobserwowany w roku 1997 (spadek nakładów do poziomu 68,4 mln egz.) był przejściowy, bo już w kolejnym roku (1998) drukowano jednorazowo o 4,5 mln egz. więcej (tzn. 72,9 mln egz.). Trudno jednak, z braku danych, ocenić, czy stan ten utrzymał się w roku 1999.

Ogólny obraz, tworzony na podstawie zestawienia globalnych wskaźników nakładu gazet i czasopism, skłania do tezy, że przewidywany jeszcze dwa lata temu kryzys prasy na razie nie nastąpił. Na rynku dzienników dokonano się bowiem przegrupowanie oferty, które mogło mieć wpływ na powstrzymanie katastrofy, choć, z drugiej strony, trudno mówić o odwróceniu tendencji (od 1996 roku przybyło zaledwie 16–17 tys egz. jednorazowego nakładu, ubyło zaś — o czym będzie jeszcze mowa — sporo tytułów i ogólnopolskich, i regionalnych; inaczej mówiąc — pogorszyło się wielu redakcjom i wydawcom, poprawiło zaś — jedynie nielicznym). Na rynku czasopism obserwujemy zaś wspomnianą kontrofensywę wydawców startujących z nową ofertą, wypełniającą nie zagospodarowane nisze. Jeśli nakłady poszczególnych magazynów kolorowych, w tym nawet wielu prestiżowych, wciąż spadają lub przynajmniej przestały rosnąć (o czym świadczą dane kolportażowe), to nie

² Zob. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 1999. GUS, Warszawa 1999 (i edycje wcześniejsze). Dane z tabeli 3 (285) na str. 300 Rocznika przeliczono ze względu na różnice definicji dzienników i czasopism, co jednak w niewielkim stopniu zmienia generalny obraz.

widać tego po zsumowaniu nakładów wskutek zwiększonej liczby tytułów (zwłaszcza miesięczników).

Porównywalność wyników — aspekty metodologiczne

Pobieżna lektura danych o czytelnictwie w jesieni '99 — w porównaniu z wynikami sprzed dwóch lat³ — może wzbudzić sporo emocji i prowadzić do fałszywych sądów. Przedstawione niżej wyniki⁴ stanowią efekt modyfikacji metody badań, stanowiącej kompromis pomiędzy tradycyjną metodologią wypracowaną przez kilka dekad działalności OBP (tzw. pytanie otwarte o czytelnictwo wszelkich gazet i czasopism) a modnymi standardami zachodnimi (pytanie przy użyciu listy tytułów i ich wignetek)⁵. W istocie zastosowaliśmy trójstopniową weryfikację zestawu lektury osób badanych. Wpierw ustalano (na podstawie tzw. oglądu, przypominającego „zagłądanie do lodówki” w badaniach rynkowych nad produktami spożywczymi), jakie gazety i czasopisma znajdują się w momencie badania w domu rozmówcy, precyzując, czy są to aktualne, bieżące numery, czy też starsze oraz czy czyta je (także) rozmówca, czy też robią to wyłącznie inni członkowie rodziny (domownicy). Kolejnym krokiem było ustalenie, w pytaniu otwartym, jakie jeszcze inne tytuły prasowe czyta rozmówca mimo braku w domu ich egzemplarzy (czyta w zakładzie pracy, u znajomych itp.). Dopiero w trzecim etapie ankiet pokazywał badanemu karty pomocnicze z listą wysoko i średnionakładowych (do około 30 tys. egz.) pism ogólnopolskich oraz ze wszystkimi dziennikami regionalnymi i ważniejszymi tygodnikami lokalnymi. Tak skompletowany zestaw tytułów czytanych przez osobę badaną podlegał dalszej weryfikacji przy pomocy serii pytań dotyczących sposobu lektury i związku czytelniczego z każdym z tytułów oddzielnie (według klasycznej metody OBP).

Uzyskujemy zatem następujące informacje o gazetach i czasopismach:

- czytanych z bardzo dużym prawdopodobieństwem przez respondenta (bo ma w domu ich bieżące numery, choć de facto mogą one bardziej interesować innych członków rodziny, a rozmówca przyznaje się do ich lektury nieco „na wyrost”);
- z którymi miał prawdopodobnie kontakt czytelniczny w niezbyt odległej przeszłości (było to sprecyzowane w zależności od częstotliwości ukazywania się pisma), ale nie ostatnio (brak bowiem bieżących numerów pisma);
- których korzystania badany nie może udokumentować (nie ma ich w domu), ale spontanicznie (tzn. bez żadnego wspomaganie listą) deklaruje ich lekturę (a więc tytuł znajduje się w „polu świadomości”, co sugeruje dość prawdopodobny i subiektywnie ważny, choć może nie zawsze systematyczny kontakt z nim);
- o czytaniu których — w ostatnich trzech miesiącach — przypomina sobie dopiero po przedstawieniu listy najpopularniejszych gazet i czasopism: prawdopodobieństwo regularnego kontaktu czytelniczego jest tu, jak się wydaje, mniejsze, i ich ranga w indywidualnym zestawie lektury — mniejsza.

Ponadto uzyskano informacje o tych pismach, które znajdują się w bliskim otoczeniu rozmówców, choć nie przyznają się do ich „świadomego” czytania; przez samą obecność w domu stwarzają jednak okazję do nawiązania przynajmniej kontaktu przelotnego (w formie zaciekawienia, co czyta dziecko, współmałżonek, rodzic etc.), stanowią więc element środowiska medialnego wspólnego dla wszystkich mieszkańców.

³ Wyniki badań poprzednich przedstawiłem m.in. w artykule: Czytelnictwo prasy w 1997 roku. *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 168–182.

⁴ Badania ogólnopolskie zrealizowano w okresie 15 X — 20 XI 1999 na próbie losowo-adresowej (pobranej z bazy adresowej PESEL), w 813 tzw. punktach terenowych usytuowanych w 591 wylosowanych miejscowościach; próba reprezentatywna dla ludności w wieku 14 i więcej lat (N=4873 osoby).

⁵ Zob. H. Siwek: Badania czytelnictwa prasy – deklaracje a rzeczywistość. Szkic metodologiczny. *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3–4, s. 7–25.

Czy i w jakim stopniu wspomaganie listą tytułów prowokuje, jak można się spodziewać, do zawyżania wyników? Dane zamieszczone w tabeli 1 pozwalają oszacować udział poszczególnych form kontaktu z prasą w ogólnym obrazie czytelnictwa społeczeństwa polskiego pod koniec 1999 roku.

Tabela 1. Rozpowszechnienie poszczególnych form kontaktu z prasą (jesień 1999)

Formy kontaktu z prasą	% ogółu badanych	Średnia liczba tytułów	Udział (w %) danej formy w średniej liczbie tytułów
Czyta i ma w domu bieżące numery pisma	85,3	2,93	56,7
Czyta, ale ma w domu tylko starsze numery pisma	17,9	0,34	6,6
Czyta (deklaracja spontaniczna), ale nie ma w domu żadnych numerów	34,5	0,67	13,0
Czyta – deklaracja wspomaganą listą popularniejszych tytułów	44,6	1,32	25,5
Czyta prasę – ogółem	90,0	5,17	100,0
Nie czyta prasy, ale posiada w swoim otoczeniu jakieś gazety i/lub czasopisma (czytają inni domownicy)	4,3	0,99	–
Nie czyta sam i nie ma w domu żadnej prasy	5,7	–	–
Posiada w domu prasę, której nie czyta (czytają wyłącznie inni)	49,1	1,22	–
Posiada w domu prasę (niezależnie od stopnia aktualności) i deklaruje jej lekturę	88,0	3,27	63,3
Nie posiada w domu żadnej prasy, ale deklaruje czytelnictwo	2,0	.	.

Na ogólne wskaźniki czytelnictwa w sposób decydujący rzutuje fakt (udokumentowany obecności prasy (jednego lub więcej tytułów) w mieszkaniu i to numerów w miarę aktualnych. Aż 98% czytelników prasy (a 88% ogółu badanych) posiada jakieś pismo/pisma w domu; aż w 95% przypadków (tzn. w 85% badanych gospodarstwach domowych) są to tytuły bieżące. Egzemplarze posiadane w domu stanowią blisko 2/3 przeciętnego menu (średnio 3,27 na 5,17 wymienianych tytułów, tj. 63%) i przeważnie (2,97 tytułu tj. 57%) są to dowody lektury w pełni aktualnej oferty prasowej. Liczby te skłaniają do upatrywania źródeł naddeklaracyjności (zawyżania wskaźników czytelnictwa prasy) także w innych niż dotychczas miejscach.

W mieszkaniach prawie połowy (49%) osób badanych znajdujemy potwierdzenie obecności (średnio 1,22 tytułu) takich gazet i czasopism, z których korzystają wyłącznie inni domownicy, co jednak wzbogaca środowisko medialne ogółu mieszkańców. Jest to ilustracja naturalnego rozmijania się zainteresowań poszczególnych członków rodziny (według kryteriów płci, pokoleniowych etc.): jedni czytają to, drudzy — coś innego.

Zjawisko nieczytelnictwa prasy (obejmujące łącznie 10% osób badanych) ma dwa oblicza. Z jednej strony, w niespełna 6% badanych gospodarstwach domowych nie znalazła się ani jedna gazeta bądź czasopismo, choćby mocno nieaktualne; w tym przypadku nieczytelnictwo wiąże się z bezpośrednią niedostępnością prasy, choć nie ma to charakteru masowego. Z drugiej strony, do mniejszości przypadków (4%) należą takie, że prasa fizycznie jest w domu dostępna, ale jej czytelnikami są wyłącznie inne osoby niż rozmówca. Mogłoby to oznaczać, że jeśli już jakaś gazeta lub jakieś czasopismo zostaną zakupione przez któregośkolwiek członka rodziny, to automatycznie stają się przedmiotem obiegu w rodzinie. Można to jednak tłumaczyć inaczej: pisma te, dostępne w domu, służą mniej aktywnym czytelnikom członkom rodziny jako swoiste alibi do potwierdzania — nierzadko albo przynajmniej niekiedy „na wyrost” — ich rzekomej lektury (w celu poprawienia swego obrazu jako „człowieka kulturalnego”, w oczach ankietera, a może i własnych).

Całkowity brak w mieszkaniu jakiegokolwiek prasy nie jest przeszkodą dla 2% ogółu rozmówców, którzy korzystają z możliwości lektury poza domem. Nie jest to więc poszerzony, ale wręcz marginalny sposób poszerzenia kręgu odbiorców prasy i tym samym podwyższenia wskaźników czytelnictwa. Pozadomowa forma czytelnictwa prasy odgrywa natomiast znaczną rolę w „wywindowaniu” wskaźnika średniej liczby czytanych tytułów. Pisma wymieniane jako czytane, choć brak potwierdzenia ich posiadania w domu, stanowią blisko 2/5 (38,5%) zestawu lektury statystycznego (badanego) Polaka; w tej liczbie dominują tytuły wskazywane przez rozmówców dopiero w trzecim etapie badań — po przedstawieniu im listy najpopularniejszych gazet i czasopism. Tytuły przypomniane tą drogą powiększają średnią arytmetyczną o 1,32 tytułu, co w ogólnej przeciętnej liczbie czytanych (deklarowanych jako czytane) tytułów stanowi 1/4. Inaczej mówiąc, gdyby nie posłużono się pytaniem ze wspomaganiami, wówczas przeciętna liczba czytanych tytułów (posiadanych w domu, bądź też nie, ale wymienianych spontanicznie, a więc bardziej, jak można mniemać, wiarygodnych), spadłaby do 3,85 tytułu (z 5,17), co zbliża ją do wielkości otrzymywanych w poprzednich akcjach badawczych (bez stosowania wspomaganiania).

Wyłania się tu wiele szczegółowszych pytań, dotyczących efektów ubocznych zastosowanej metody, na które będzie można odpowiedzieć w oddzielnym opracowaniu metodologicznym. Warto na przykład poddać analizie nie tylko rolę listy tytułów (w III etapie), ale i skutki poprzedzenia pytania o czytelnictwo penetracją domowych zasobów gazet i czasopism (etap I). Taka inwentaryzacja jest sama w sobie aktem przypomnienia. Z jednej strony zachęca do chwalenia się przed ankieterem swoją aktywnością czytelnictwa nawet (nieco?) na wyrost, a więc wówczas, gdy kontakt z tytułem jest okazjonalny czy przypadkowy, polegający na przeglądaniu od czasu do czasu pism czytanych przez innych domowników. Ujawnienie obecności pisma w domu, z drugiej strony, zniechęca bardziej „leniwych” rozmówców od zatajenia przed ankieterem czytania tego tytułu (zwłaszcza w przypadku pism traktowanych jako mniej ważne w zestawie lektury).

Sumując dotychczasowe obserwacje, zmiana metody badań na trójstopniową (w powyżej zdefiniowanym sensie) powoduje określone konsekwencje. Praktycznie nie zawyża, a może nawet urealnia (aktywizując tę część rozmówców, którzy w przypadku jedynie otwartego pytania o czytelnictwo zbyliby ankietera informacją, że nie czytają w ogóle, albo też czytają mniej tytułów niż w rzeczywistości) wskaźniki wielkości zbioru czytelników gazet i czasopism. Równocześnie, dzięki zastosowaniu pytania wspomaganego listą (na trzecim etapie badań) uzyskujemy znaczne podwyższenie (a zapewne i zawyżenie) wskaźnika przeciętnej liczby czytanych tytułów. Średnia ta rośnie szczególnie wyraźnie w kategoriach osób znanych od lat jako najaktywniejsze czytelnictwo (wydukowanych, z dużych miast, raczej młodych, lepiej sytuowanych materialnie), które tą drogą poprawiają niejako swój obraz w oczach ankieterów, popisując się bardziej — jak mniemamy — znajomością rynku niż realnym, a zwłaszcza regularnym kontaktem.

Co się zmieniło w modelu czytelnictwa 1997–1999?

Najbardziej uderzającą zmianą jest spadek liczby nieczytelników prasy z 14,5% (1997) do 10,0% w dwa lata później. Oznacza to bowiem powrót do stanu sprzed lat dziesięciu, a więc do końca lat osiemdziesiątych. Inaczej mówiąc, po dekadzie burzliwych zmian w czytelnictwie, obfitującej w drastyczne załamania (momentami nawet podwojenie liczby nieczytelników) i charakterystyczne falowanie wskaźników, świadczących na przemian o stosunkowo krótkich chwilach ożywienia i następującej niebawem stagnacji czytelnictwa prasy, zarysował się, choć nie wiadomo jak trwale, trend o wymowie optymistycznej.

W ostatnich dwóch latach poszerzył się wyraźnie krąg osób deklarujących kontakt czytelnictwa zarówno z prasą codzienną (przyrost o 8,9%, tj. do poziomu 70,1%), jak i czasopismami (wzrost do poziomu 83,6%, tj. o 7,7%). W przypadku gazet jest to powrót do stanu z roku 1993, ostatniego, w którym prasa codzienna miała więcej odbiorców niż czasopisma (choć wcześniej, do roku 1989 do jej lektury przyznawało się aż 78% bada-

nych); po roku 1995 odsetek czytających prasę codzienną oscylował już tylko wokół 61%. Z kolei w przypadku czasopism ostatni wynik oznacza nowy rekord wszech czasów (poprzeźnio dwukrotnie, w roku 1994 i 1997 wskaźnik ten osiągał około 76%). Tak więc, najogólniej, zauważalny powrót do lektury dzienników nie zaszkodził czytelnictwu czasopism; nigdy jeszcze w badaniach OBP nie notowaliśmy tak szerokiego kręgu odbiorców tygodników, dwutygodników, miesięczników etc.

Można się było spodziewać, że ten trend wzrostowy, znacznie silniejszy niż ewentualny efekt uboczny zmiany metody badawczej, znajdzie głównie odbicie we wskaźnikach czytelnictwa ogółem, uwzględniających także luźniejsze formy kontaktu z czytanyymi gazetami i czasopismami. Inaczej mówiąc, efekt statystyczny (znaczny wzrost kręgu czytelników) dokonuje się jakoby głównie dzięki poszerzeniu liczby czytelników dorywczych i okazjonalnych. Oczekiwania te były uzasadnione o tyle, że od początku dekady do roku 1997 wskaźnik regularnego korzystania z prasy utrzymywał się na (niskim) poziomie 60–62% ogółu badanych. Tymczasem w 1999 roku odsetek stałych odbiorców prasy (wszelkich typów) wzrósł do blisko 71% (o 8,1%), choć nierównomiernie. Jeśli bowiem w przypadku dzienników przynajmniej jeden tytuł czyta regularnie co trzeci badany (33,7%, tj. niespełna 2% więcej niż dwa lata wcześniej, co można wliczyć w koszt zmiany metody), to odpowiedni wskaźnik dla czasopism wzrósł o 6,5% (czyli do poziomu 60,9%), co jest wielkością świadczącą o rzeczywistym poszerzeniu kręgu odbiorców.

W porównaniu z rokiem 1997 wzrosła przeciętna liczba czytanych tytułów: z 3,52 do 5,17. Chociaż wskaźnik ten, co wykazaliśmy wcześniej, jest szczególnie podatny na zniekształcenia spowodowane zmianą metody, wielkość skorygowana (do) 3,85 tytułu (po eliminacji tytułów „wymuszanych” na rozmowcach przy pomocy pytania ze wspomaganiami) i tak przewyższa stan sprzed dwóch lat. Dowodzi to rozszerzenia kontaktu z różnymi gazetami i czasopismami, co nie idzie jednak w parze z zacieśnieniem tych kontaktów: średnia liczba dzienników czytanych systematycznie prawie się nie zmieniła (wzrost z 0,44 do 0,48 tytułu), podobnie zresztą jak i czasopism (z 1,32 do 1,44 tytułu). Tak więc prawie cały, imponujący statystycznie (1,65 tytułu) przyrost w interesującym nas dwuleciu dokonuje się w formie dorywczego lub okazjonalnego kontaktu czytelniczego z pismami, podczas gdy zestaw (liczba) tytułów podlegających regularnej lekturze praktycznie pozostaje bez zmian.

Przez wiele lat bez regularnego kontaktu z jakimkolwiek tytułem (wliczając także nieczytelników) pozostawało blisko 2/5 badanych; ostatnio jednak ich odsetek obniżył się do 29%. W ostatnich latach dekady ustabilizowała się (na poziomie 17–18%) kategoria czytelników „bardzo aktywnych”, a więc osób deklarujących systematyczną lekturę 4 i więcej tytułów. Równocześnie poszerzył się krąg czytelników „dość aktywnych”, czytających stale po 2–3 tytuły (z 28 do 31%) oraz tych, którzy regularnie sięgają po przynajmniej jeden tytuł prasowy (z 17% do 22%). Oznacza to w sumie pozytywny kierunek zmian w modelu czytelnictwa: wprawdzie, jak pamiętamy, wyraźnie powiększyła się przeciętna liczba tytułów czytanych jedynie dorywczo lub okazjonalnie, ale uzupełniają one zestaw pism czytanych regularnie, a nie zaś — stanowią alternatywę (ten ostatni model znajduje coraz mniej zwolenników).

W czytelnictwie prasy codziennej już od 1997 roku dostrzegamy odwrócenie tendencji spadkowych, w tym kilkuletniego spadku czytelnictwa gazet regionalnych i lokalnych. Te ostatnie w jesieni '97 czytało 47% badanych (rok wcześniej — 42%), obecnie zaś już 52%. I w tym przypadku jednak wzrost kumuluje się w kontaktach dorywczych i okazjonalnych, nie zaś przez poszerzenie kręgu stałych odbiorców tych gazet. Nowością jest natomiast znaczny przyrost kręgu czytelników dzienników ogólnopolskich (z 27% do 42%); składa się na to głównie umocnienie tytułów o podwójnym statusie (klasycznym przykładem jest *Gazeta Wyborcza*, ogólnopolska i zarazem lokalna, ale także zbliżył się do tego modelu *Super Express*; z różnym powodzeniem próbują też to naśladować inne tytuły). Wykreowanie się nowych gazet o wyraźnym obliczu (typu *Życia* czy *Naszego Dziennika*) przyczyniło się, jak mniemamy, do powrotu do łask czytelników zapoznanego na początku lat 90. modelu komplementarnej lektury prasy codziennej (dziennik ogólnopolski + dziennik regionalny); odsetek korzystających z takiego zestawu się podwoił (z 12% do 24%), choć nadal do

rzadkości należy regularna lektura równocześnie jednych i drugich (czyni tak 5% ogółu badanych).

Pod koniec 1999 roku zestaw lektury pism o zasięgu ogólnokrajowym składał się przede wszystkim z tygodników (70% ogółu badanych deklaroowało czytanie, stale lub dorywczo, przynajmniej jednego tytułu), w mniejszym już stopniu z dzienników ogólnoinformacyjnych (40%) i miesięczników (34%) oraz dwutygodników (31%). Na poziomie lokalnym potrzeby informacyjne były zaspokajane najczęściej przez dzienniki regionalne i lokalne (52%), tygodniki regionalne i lokalne (18%), gazety powiatowe (4%) oraz pisma tzw. sublokalne (miejskie, dzielnicowe, gminne, osiedlowe — różnej częstości ukazywania się (8%).

Zmiany w ofercie i poczytności dzienników

Dzienniki ogólnopolskie: przyspieszona redukcja

W okresie od początku 1997 roku do połowy roku 1999 ubyło z rynku ogólnopolskich dzienników informacyjnych 8 tytułów. Bezwrotnie zniknęły takie stare firmy, jak *Słowo-Dziennik Katolicki*, *SM-Sztandar*, *Express Wieczorny* czy *Kurier Polski* (jego ostatnie wcielenie — tygodnik *Kurier Sensacji i Rozrywki* — przestało się ukazywać na początku roku 2000); gazeta prawnicza *Głos* (związana z grupą Antoniego Macierewicza ma już tylko jedno wydanie w tygodniu), podobnie jak adresowana do wojska *Polska Zbrojna*; *Gazeta Rolnicza* zaś stała się wkładką do tygodnika *Chłopska Droga*. Ponadto *Życie Warszawy* jest już tylko dziennikiem regionalnym. Zatem rywalizacja w segmencie ogólnoinformacyjnych dzienników o zasięgu ogólnokrajowym bardzo się uprościła. Zostały na rynku dwa stare (*Rzeczpospolita* i *Trybuna*, jeśli traktować ją jako spadkobierczynię *Trybuny Ludu*) oraz cztery powstałe po roku 1988 („nowe”), w tym najmłodszy wśród nich (debiutujący na początku 1998 roku) — *Nasz Dziennik*.

Dane w tabeli 2 pokazują zmiany poczytności (miarą jest tu zasięg odbioru ogółem, tzn. stałego i dorywczego łącznie) dzienników ogólnokrajowych. Układ sił w kurczącej się stawce jest już od połowy dekady klarowny, z wyraźną dominacją *Gazety Wyborczej* i *Super Expressu* oraz znaczącą przewagą *Rzeczpospolitej* nad wszystkimi pozostałymi, zresztą już tylko trzema, tytułami.

Tabela 2. Hierarchia najpopularniejszych ogólnopolskich dzienników ogólnoinformacyjnych w badaniach jesiennych w latach 1996–1999

Ran- ga	1996		1997		1999 — wskaźnik „porównywalny”		1999 — wskaźnik ogółem	
	Tytuł	%	Tytuł	%	Tytuł	%	Tytuł	%
1.	Gazeta Wyb.	16,8	Gazeta Wyb.	14,4	Gazeta Wyb.	18,9	Gazeta Wyb.	24,4
2.	Super Express	6,7	Super Express	9,0	Super Express	10,6	Super Express	15,0
3.	Rzeczpospolita	4,6	Rzeczpospolita	4,5	Rzeczpospolita	7,0	Rzeczpospolita	9,7
4.	Express Wiecz.	1,9	Życie	2,2	Życie	2,6	Życie	3,8
5.	Życie	1,7	Express Wiecz.	2,1	Nasz Dziennik	1,4	Nasz Dziennik	2,1
6.	Trybuna	1,6	Trybuna	1,5	Trybuna	1,0	Trybuna	1,1
7.	Życie Warszawy	1,1	Życie Warszawy	1,1				
8.	Kurier Polski	0,9	Kurier Polski	0,8				
9.	Słowo. Dzien- nik Katolicki	0,6	Gazeta Rolnicza	0,2				
10.	SM – Sztandar	0,5	Głos	0,1				
11.	Nowa Europa	0,2						
12.	Gazeta Rolnicza	0,1						
13.	Głos	0,1						
14.	Polska Zbrojna	0,1						

UWAGA! W 1999 r. *Życie Warszawy* było w zasadzie gazetą regionalną; *Gazeta Rolnicza* ukazuje się wspólnie z tygodnikiem *Chłopska Droga*; *Głos* i *Polska Zbrojna* są również tygodnikami. Pozostałe tytuły nie uwzględnione w roku 1999 przestały się ukazywać

Po roku 1992 obserwowaliśmy spadek wskaźników odbioru *Gazety Wyborczej*, tytułu nr 1 całej dekady lat 90., co byliśmy skłonni traktować jako przejaw urealnienia rozmiarów rzeczywistych wpływów tej gazety. Zasięg 24,4% z końca 1999 roku budzi więc zrozumiałe zaciekawienie: oznacza przyrost kręgu odbiorców w ostatnich dwóch latach aż o ponad 2/3 stanu poprzedniego (tj. 14,4%) i zbliżenie do rekordu z wiosny 1992 roku (25,3%). Czy jest to efekt „nadczytelnictwa” — przyznawania się do korzystania z tytułu, który „wypada czytać”? Rozpatrzmy dodatkowe informacje, które generalnie prowadzą do wniosku, że obecne wpływy *GW* są z pewnością szersze, niż udało się to zmierzyć w 1997 roku. Argumentem rozstrzygającym jest to, iż 16,8% ogółu badanych posiadało w domu jakiś (i to w miarę aktualne) egzemplarz pisma. Ponadto 2,1% spontanicznie deklaruje lekturę gazety poza domem. Jeśli więc nawet odpowiedzi pozostałych 5,3% badanych (którzy — po przedstawieniu im listy gazet i czasopism — przypomnieli sobie, że sięgali po ten tytuł w ostatnich trzech miesiącach) uznamy za uleganie prestiżowi pisma i deklaracje na wyrost, i tak wskaźnik porównywalny (18,9%) świadczy i o szerokiej poczytności *Gazety Wyborczej*, i o rozszerzeniu kręgu odbiorców. Zresztą od 1997 roku wzrosła też liczba deklarujących regularne korzystanie z pisma (z 6,6% do 8,5%), choć równocześnie, z drugiej strony, oznacza to dominowanie kręgu czytelników (łącznie 2/3) przez osoby sięgające po nią nieregularnie, tzn. po co któryś numer (11,4% ogółu badanych), a nawet tylko okazjonalnie (4,5%).

Na podobnych przesłankach można opierać tezę o umocnieniu się pozycji czytelniczej dwóch pozostałych pism tworzących od lat ścisłą czołówkę. Tabloid *Super Express* (wskaźnik ogólny — 15,0%, porównywalny — 10,6%) znajduje się w co dziesiątym polskim domu; kontakt regularny z pismem deklaruje 5,2% badanych (wobec 4,6% — dwa lata wcześniej). Poważna i opiniotwórcza *Rzeczpospolita*, z którą kontakt deklaruje 9,7% badanych (wskaźnik porównywalny — 7,0%) jest dostępna w 4,9% badanych gospodarstw, a systematyczną jej lekturę deklaruje 3,3%; pismo — co jest jego specyfiką — mieści się w czołówce tytułów wymienianych spontanicznie, jako czytane poza domem (zwykle prenumerowane w zakładzie pracy jako kompendium wiedzy gospodarczej i prawnej dla kadry kierowniczej).

Trzy pozostałe gazety mają dość wyraziste oblicze ideowe czy polityczne i z tej racji nie mogą liczyć na masowe wpływy. Dwa z nich, stosunkowo nowe na rynku i adresowane do sympatyków prawej strony sceny politycznej, pozyskały jednak określony, zasługujący na uwagę krąg odbiorców. Centroprawicowe *Życie* (tzw. „*Życie z kropką*” — Tomasz Wołka) już po roku obecności na rynku przekroczyło 2% zasięgu, zajmując wówczas (w 1997 roku) 4–5. pozycję w kraju. W dwa lata później, po wykruszeniu się kilku starych konkurentów, potwierdziło czwartą pozycję w rankingu (3,8% zasięgu ogółem, 2,6% — wskaźnik porównywalny; 2,1% — potwierdzona obecność pisma w domu). Z kolei narodowo-katolicki *Nasz Dziennik* (bliski ideowo *Radiu Maryja*), po niespełna dwóch latach od debiutu osiągnął 2,1% zasięgu ogółem (1,4% badanych posiada go w domu) i zapewne należy się spodziewać dalszego awansu w rankingach (pod względem wysokości nakładu prawdopodobnie — bo brak potwierdzonych danych — znacznie przewyższa *Życie*). Ustupuje im wyraźnie lewicowa *Trybuna* coraz bardziej (spadek z 1,5% do 1,1%), która, po zmianie makiety oraz rozsadach personalnych w redakcji w 1997, stała się gazetą bardziej agresywną, kierując ostrze polemik w przeciwników lewicy (i stanowiąc przeciwwagę najpierw *Życia*, a potem *Naszego Dziennika*).

Nadal ograniczony krąg odbiorców mają trzy gazety ekonomiczne: *Puls Biznesu*, *Prawo i Gospodarka* oraz *Parkiet-Gazeta Giełdy*; wskaźniki porównywalne utrzymują się na poziomie z 1997 roku, podobnie zresztą, jak i ich nakłady sprzedane. Zapewne wiąże się to z niepodważalną od lat pozycją dziennika *Rzeczpospolita*, dostarczającego na swoich żółtych i zielonych kolumnach kompendium wiedzy z zakresu prawa i biznesu.

W kategorii dzienników sportowych stabilna przez wiele lat sytuacja uległa zmianie: w miejsce *Przeglądu Sportowego* i *Tempa* mamy od początku 1999 roku *Dziennik Sportowy* w dwóch mutacjach terytorialnych (*DS-Przegląd Sportowy*, *DS-Tempo*). Utrzymał się, jak dotąd, mający tego samego wydawcę katowicki *Sport* (w gruncie rzeczy jako gazeta regio-

nalna), ale (w kategoriach porównywalnych) nie poszerzył wpływów sprzed dwóch lat. Trudno też o jednoznaczną ocenę wpływu konsolidacji i dalszych zmian organizacyjnych na pozycję rynkową *Dziennika Sportowego*. Wprawdzie ogólny wskaźnik zasięgu przekroczył 6%, ale wskaźnik porównywalny stanowi zaledwie niespełna połowę tej wielkości (2,8%), a więc przeważają deklaracje wspomagane listą tytułów, znamionujące raczej dorywczy i pozadomowy kontakt z tytułem (tylko 2% może wykazać się posiadaniem pisma w domu). Pozycja tych gazet była w ostatnich latach i chyba nadal jest dość niepewna; wiążemy to z brakiem spektakularnych sukcesów polskich sportowców (np. piłkarzy) oraz zaostreniem rywalizacji pomiędzy gazetami: kolumny sportowe zarówno w prasie regionalnej, jak i w *Gazecie Wyborczej* czy w *Super Expressie* są dziś bardzo obszerne (zwłaszcza regułą jest wydawanie specjalnych 8–16 kolumnowych dodatków sportowych — przeważnie w poniedziałki), a ponadto pojawia się coraz więcej kolorowych czasopism poświęconych różnym dyscyplinom sportu.

Ogólnie obserwowana wcześniej stagnacja czytelnictwa prasy codziennej, została, jak się wydaje, przewyżczona, choć tylko niektóre tytuły ogólnopolskie prosperują niezłe. Czołówka od lat wąska (trzy gazety, każda o innym profilu), po wyeliminowaniu kilku kolejnych tytułów, jeszcze się umocniła; pozostałe trzy dzienniki, o wyraźnym obliczu politycznym, zagrożone degradacją chyba nie są, ale nie mają szans rywalizować z potentatami na rynku.

Dzienniki regionalne i lokalne

Na rynku prasy regionalnej i lokalnej po roku 1997 trwało porządkowanie rynku. Oznaczało to, z jednej strony, eliminację tytułów na danym rynku numer 3 (*Express Poznański*⁶, *Dziennik Poznański*, *Kurier Podlaski*) bądź numer 2 (*Dziennik Pojezierza*, także w ten sposób można potraktować *Express Wieczorny* w swym ostatnim, mazowieckim wcieleniu). Z jednym wyjątkiem (*Dziennik Poznański*) są to, podobnie jak nieco wcześniej katowicki *Wieczór* i *Echo Krakowa*, stare popołudniówki z rodowodem peerełowskim, co by znaczyło, że pod koniec dekady przemian nadeszły także trudne czasy na tytuły z tradycjami, od dziesięcioleci wpisane w rynek prasowy.

Nowym czynnikiem zmian było wprowadzenie podziału administracyjnego kraju na 16 „dużych” województw i ponad 300 powiatów; już na kilka miesięcy przed 1 stycznia 1999 trwały wśród wydawców prasy działania wyprzedzające, a później — dostosowawcze, zmierzające do zagospodarowania nowych obszarów oraz obrony dotychczasowych sfer wpływów (po korekcie granic) bądź wreszcie dopasowujące dystrybucję swoich tytułów do struktury powiatowej czy mikroregionalnej (ograniczenie zasięgu do kilku powiatów w miejsce dawnych „małych” województw). Dopiero reforma administracyjna poważnie naruszyła utrzymujący się od kilkudziesięciu lat, RSW-owski system siedemnastu regionów wydawniczo-kolportażowych. W szczególności dotknęło to dawnego regionu koszalińskiego, po rozparcelowaniu go między nowe województwa zachodniopomorskie (Koszalin) i pomorskie (Słupsk), ale także np. i (regionu) gdańskiego (Elbląg trafił do woj. warmińsko-mazurskiego) czy kieleckiego (Radom znajduje się teraz w woj. mazowieckim), choć drobniejsze korekty objęły wiele innych regionów. W rezultacie na terenach objętych korektą granic, a więc w powiatach przyłączonych i odłączonych, zderzyły się mocniej interesy gazet wydawanych w sąsiadujących centrach wydawniczych prasy regionalnej (choć próby przełamywania barier dystrybucji odziedziczonych po RSW, przeważnie niezbyt udane, obserwowano już od wczesnych lat 90.); gazety wchodzące na przejmowany skrawek nowego województwa nierzadko tworzyły odpowiednią mutację terenową; gazety zasiedziały, obecnie wypierane z tych utraconych powiatów, próbowały się tam utrzymać, ale napotykały trudności kolportażowe (np. drogę do kiosku musiały pokonać drogą okrężną, przez stolicę sąsiedniego województwa). Nadal, po kilkunastu miesiącach od wprowadzenia nowych podziałów, spotykamy sporo obszarów przygranicznych, w których rywalizuje ze sobą po

⁶ Został pod koniec 1999 roku wchłonięty przez *Gazetę Poznańską*, podobnie jak wcześniej *Echo Krakowa* przez *Gazetę Krakowską*.

kilka tytułów dostarczanych zarówno ze stolicy województwa, do którego niedawno zostały przyłączone, jak i ze stolicy województwa sąsiedniego, w którym drukuje się gazety czytane w tych stronach przez dziesiątki lat. Ten stan, choć przejściowy, zapewne potrwa jeszcze kilka lat. Rozbudowuje się segment gazet (2–3 wydania w tygodniu) lokalnych.

W latach 1998–1999:

- zniknęły z rynku gazety o wieloletnim stażu (*Dziennik Pojezierza, Kurier Podlaski, Dziennik Poznański, Express Poznański, Express Wieczorny*) bądź
- były efemerydami: *Kurier Gdyniński, Nowy Głos Ebląga, Powiśla i Żuław, Sonda*.

Równocześnie poszerzyła się kategoria gazet ukazujących się 2–3 razy o charakterze lokalnym (1–3 powiaty). Do Ziemi Kaliskiej dołączyły *Kurier Ostrowski, Wiadomości Wrzesińskie, Nowe Życie Pabianic, Panorama Oleśnicka, Wiadomości Świętokrzyskie, Tygodnik Siedlecki czy Dziennik Nowogardzki*.

Spośród około 50 nowych ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych i lokalnych, które pojawiły się na rynku od 1989 roku (wliczając kilka tytułów funkcjonujących dawniej jako tygodniki wojewódzkie, a uruchamiających — zwykle na krótko — drugie czy ew. trzecie wydanie w tygodniu), przeważająca większość z nich nie sprostała rywalizacji (kilkanaście upadło w latach 1995–1996). Do końca 1999 roku utrzymało się zaledwie 7 nowych tytułów, które debiutowały w pierwszej połowie dekady: *Dziennik Informacyjny ABC* (dawne woj. leszczyńskie), *Express Bydgoski* (z mutacją *Express Inowrocławski*), *Głos Koszaliński/Głos Słupski, Kurier Poranny* (reg. białostocki), *Nowa Trybuna Opolska, Wiadomości Dnia* (w środkowej Polsce, głównie w woj. łódzkim). Jedynie trzy z nich (*Kurier Poranny, Wiadomości Dnia, Super Nowości*) mają zasięg regionalny.

Układ sił uprościł się w kolejnych regionach, zarówno tych mocnych (dawniej 4–5 tytułowych: po katowickim i krakowskim przyszła kolej na poznański; oczekiwane są dalsze ruchy konsolidacyjne w Łodzi⁷, gdzie wszystkie trzy dzienniki znajdują się w ręku PNP), jak i średnich (białostocki, olsztyński). W tych przypadkach zostały na rynku po dwie gazety regionalne. W omawianym dwuleciu powiększyły swój stan posiadania dwie zachodnie grupy wydawnicze dominujące (już od połowy dekady) na regionalnych rynkach prasowych: obie skupiają obecnie po 11 tytułów w trzynastu województwach; poza ich wpływami zostaje już tylko region kielecki (na którym doszło do konsolidacji tytułów w ręku jednego, rodzimego, wydawcy), szczeciński oraz warszawski.

Czytelnictwo czasopism ogólnokrajowych

W ostatnich trzech latach (po roku 1996) obserwujemy, o czym była już mowa, wzrost globalnych nakładów czasopism, któremu towarzyszy znaczny wzrost ich czytelnictwa (liczby czytanych tytułów oraz poszerzenie kręgu odbiorców). Zdedydowanie więcej tytułów zostało docenionych przez czytelników, o czym mogłyby świadczyć wyższe wskaźniki zasięgu przytoczone w tabeli 4. Jeśli na liście rankingowej tytułów najpopularniejszych, osiągających wskaźnik zasięgu ogółem co najmniej 1%, mieściło się poprzednio 45 tytułów (a wcześniej, przez wiele lat — około 40), to w referowanych badaniach z jesieni 1999 roku takich tytułów znajdujemy aż 81. Oczywiście jest to, i to w poważnym stopniu, efekt zmiany metody, powodującej dopisanie do zestawu lektury tytułów przypominanych przy pomocy listy, z którymi nierzadko utrzymują tylko kontakt dość przypadkowy. Jednak nawet po zastosowaniu wskaźników porównywalnych teza powyższa nie będzie podważona: na liście rankingowej nadal zostanie 51 tytułów, a zatem o 6 więcej niż przed dwoma laty.

Zastosowana trójstopniowa metoda pytania o czytelnictwo nie miała większego wpływu na ukształtowanie czołówki pism najpopularniejszych, choć oczywiście rzutowała na wskaźniki zasięgu odbioru poszczególnych tytułów. Praktycznie pierwsze osiemnastki, uformowane według wielkości wskaźników porównywalnych oraz według wskaźników ogółem różnią się jedynie kosmetycznie (różnica — i to zaledwie w paru przypadkach — o jedno miejsce w szeregu rangowym), w tym pierwsza ósemka jest identyczna. Stosunkowo niewielkie różnice (o 5–6 rang) dzielą też pisma zajmujące pozycje 19–35.

⁷ Mówi się o połączeniu *Wiadomości Dnia* z *Dziennikiem Łódzkim*.

Przyrównując hierarchie z lat 1997 oraz 1999 (według wskaźników porównywalnych) możemy odnotować zjawiska zarówno świadczące o nowych tendencjach na rynku lub wzmocnieniu niektórych zaobserwowanych już wcześniej, jak też o trwałości głównych cech rynku opisywanych już w poprzednim raporcie.

Nowością jest szybki awans czterech nowych pism, nieobecnych na rynku w 1997 roku. Są one reprezentatywne dla typów prasy szczególnie żywo rozwijających się w ostatnich latach XX wieku: magazynów kobiecych z tzw. średniej półki (*Olivia*), męskich magazynów lifestyle'owych (*CKM*), magazynów komputerowych (*Komputer Świat*) oraz popularnonaukowych (*National Geographic*). Z listy rankingowej i z rynku, po nieudanym przekształceniu w *Woman*, ubyły *Dobre Rady*, zostawiając miejsce wspomnianej *Olivii*. Znacznie umocniły swą pozycję inne „okręty flagowe” w swoich grupach: dwutygodnik *Viva!* (w momencie badań jeszcze bezkonkurencyjny w klasie 'people magazine'; obecnie podobną formułę przyjął dwutygodnik *Na żywo*), tygodnik *Auto Świat* oraz miesięcznik *Focus* (potwierdzający, wraz z dwutygodnikiem *Cogito*, skierowanym do młodzieży, wzrost popularności pism popularnonaukowych), a wreszcie obydwie magazyny opiniotwórcze — *Polityka* i *Wprost* (bezdyskusyjny powrót do pierwszej dziesiątki).

Wszystkie pozostałe tytuły, mieszczące się w umownej „czterdziestce” w roku 1997, odnajdujemy również na nowej liście rankingowej, co dowodziłoby stabilizacji ich popularności (i wyników badań). W ścisłej czołówce (5 w pierwszej dziesiątce, 10 w dwudziestce) nadal dominują pisma kobiece. Mocną reprezentację mają też pisma tęczowe (rozrywkowo-plotkarskie), których 5 znajdujemy w pierwszej dwudziestce.

Zmiany w czytelnictwie można śledzić zarówno na poziomie „karier” (wzlotów i upadków popularności) poszczególnych, zwłaszcza wiodących tytułów, jak też posługując się danymi zagregowanymi, obrazującymi poczytność całych grup typologicznych. To drugie podejście potraktujemy jako punkt wyjścia, wykorzystując dane z tabeli 3. Zamieszczono tam wskaźniki zasięgu odbioru kilkunastu typów czasopism uzyskane w ostatnich dwóch badaniach (dla 1999 roku odwołując się do wskaźników porównywalnych). Dodatkowo uwzględniono pięć czytelników.

Ostatnie wyniki wskazują na lekki kryzys szeroko rozumianej prasy kobiecej (uwzględniającej także pisma poradnikowe adresowane głównie do kobiet oraz magazyny dla dziewcząt). Jeśli dwa lata wcześniej do lektury jakiegoś tytułu przyznawało się około 44% ogółu badanych (i odpowiednio 69% ogółu kobiet i 18% mężczyzn), to pod koniec 1999 roku wielkości te były po około 3% niższe. Trudno mówić generalnie o kryzysie prasy kobiecej, natomiast dostrzegamy pewne charakterystyczne przesunięcia zainteresowań czytelniczek. Straciły część odbiorców pisma ogólnoporadnicze (jak *Poradnik Domowy*, nieistniejące już *Dobre Rady*), dziewczęce (szczególnie *Dziewczyna*, *Bravo Girl!*), a także popularne tygodniki kobiece (ale tylko liczone en bloc). Równocześnie nieco poszerzyły krąg czytelników magazyny ze środkowej (o charakterze poradnikowym) i górnej półki (ekskluzywne), a także poradnicze domowo-wnętrzarskie oraz poświęcone zdrowiu i kulturze fizycznej (fitness).

W grupie pism kobiecych z dolnej półki (tygodników i dwutygodników) zwraca uwagę umocnienie, na samym „topie”, pozycji *Przyjaciółki* (zresztą sprzedaje podobną liczbę egzemplarzy co najgroźniejsza rywalka, *Pani Domu*), natomiast obniżenie pozycji *Naj*. Trudno racjonalnie skomentować wysoką pozycję *Kobiety i Życia*, przekształconej w dwutygodnik, która w okresie badań sprzedawała jednorazowo mniej niż 100 tys. egz. swego nakładu (ale wciąż, jak się wydaje, należy do pism prestiżowych, dobrze wypadających w badaniach; ma ją w domu 1,7% badanych, ale bez wspomaganego deklaruje korzystanie z niej — 2,9%, co daje 18. pozycję w rankingu, a dalsze 2% przyznaje się do lektury po zapoznaniu z listą tytułów).

W okresie między badaniami wydawcy z umiarkowanym powodzeniem próbowali dopełnić półkę środkową nowymi tytułami. Po fiasku *Woman* i *Gracji* została na rynku *Olivia*, która obok starszej o 5 lat *Claudii* należy do pism sukcesu (jakkolwiek w 1999 roku nie sprzedawała się już tak dobrze jak rok wcześniej).

Na górnej półce, mimo wysiłków konkurentów, nie tylko nie udało się podważyć pozycji *Twojego Stylu*, ale jeszcze się ona umocniła. Pozycja miesięczników *Elle* i *Cosmopolitan* jest

Tabela 3. Zmiany zasięgu odbioru wybranych typów czasopism w latach 1997–1999 (%)

Wybrane typy prasy	1997			1999					
	Razem	Kobiety	Mężczyźni	wskaźnik porównywalny			wskaźnik ogółem		
				Razem	Kobiety	Mężcz.	Razem	Kobiety	Mężcz.
Tygodniki opinii	16,0	15,1	17,0	19,5	18,0	21,1	25,4	24,1	26,8
Magazyny „tęczowe” (rozrywkowo-plotkarskie)	21,3	29,9	12,1	19,1	29,4	8,3	24,4	35,4	12,9
Magazyny repertuarowe (telewizyjne)	18,5	18,8	18,2	19,7	20,0	19,4	26,7	25,9	27,5
Pisma kobiece razem (wszelkich typów)	44	69	18	41,4	66,4	15,5	48,3	72,7	23,1
Tygodniki kobiece (popularne)	31,7	50,1	12,0	30,9	49,6	11,5	37,7	57,2	17,4
Magazyny kobiece — poradnikowe (tzw. środkowa półka)	12,7	21,4	3,4	14,0	23,8	3,8	18,7	31,2	5,8
Magazyny kobiece ekskluzywne (tzw. górna półka)	7,0	12,3	1,4	9,1	16,6	1,4	12,9	21,2	2,8
Magazyny ogólnoporadnicze	7,7	12,8	2,3	5,2	8,1	2,3	7,1	11,0	3,1
Magazyny poradnicze — zdrowie, fitness	1,7	2,7	0,6	2,3	3,5	1,0	3,4	4,9	1,9
Mag. poradnicze — domowo-wnętrzarskie	1,8	2,5	1,0	3,2	3,1	3,3	6,2	6,3	6,2
Magazyny dla mężczyzn	0,9	0,4	1,4	2,4	1,0	3,8	3,7	1,5	6,0
Prasa motoryzacyjna	5,4	1,0	10,0	8,0	0,8	15,6	12,4	2,4	22,7
Pisma komputerowe	2,0	0,3	3,9	4,1	1,5	6,7	5,2	1,9	8,6
Pisma popularnonaukowe	6,1	7,4	4,7	9,6	10,4	8,8	12,3	12,0	12,6
Magazyny popkulturalne	1,4	1,5	1,4	1,9	1,9	2,0	3,1	2,6	3,6
Magazyny młodzieżowe uniwersalne*	39,8	59,7	22,1	45,0	63,0	26,7	49,7	68,0	31,2
Magazyny dla dziewcząt*	24,8	49,0	3,3	20,5	38,0	2,7	24,4	45,5	3,1

* W przypadku pism młodzieżowych dane liczone dla kategorii 14–19 lat

Tabela 4. Czołówka (do 1,0% zasięg.) najpopularniejszych czasopism w badaniach jesiennych w latach 1996–1999

Ran- ga	1996		1997		1999 – wskaźnik „porównywalny”		1999 – wskaźnik ogółem	
	Tytuł	%	Tytuł	%	Tytuł	%	Tytuł	%
1.	Przyjaciółka	9,2	Pani Domu	15,1	Przyjaciółka	15,0	Pani Domu	19,8
2.	Pani Domu	9,0	Przyjaciółka	12,8	Pani Domu	14,3	Przyjaciółka	19,2
3.	Życie na Gorąco	8,2	Życie na Gorąco	11,1	Tele Tydzień	11,4	Tele Tydzień	14,1
4.	Tina	8,1	Tele Tydzień	10,8	Claudia [m]	10,5	Claudia [m]	13,5
5.	Wprost	8,1	Claudia [m]	9,1	Życie na Gorąco	10,4	Życie na Gorąco	12,5
6.	Claudia [m]	8,0	Tina	8,8	Tina	8,2	Tina	10,3
7.	Naj	7,0	Naj	8,4	Polityka	8,1	Wprost	10,0
8.	Twój Styl [m]	6,6	Poradnik Domowy [m]	6,7	Wprost	7,5	Polityka	9,7
9.	Polityka	6,6	Chwila dla Ciebie	6,4	Twój Styl [m]	6,3	Twój Styl [m]	7,9
10.	Poradnik Domowy [m]	5,4	Bravo [dt]	6,2	Bravo [dt]	5,6	Naj	7,8
11.	Tele Tydzień	5,4	Wprost	5,2	Naj	5,4	Bravo [dt]	7,2
12.	Nie	5,1	Twój Styl [m]	5,2	Poradnik Domowy [m]	5,1	Poradnik Domowy [m]	7,1
13.	Bravo [dt]	3,8	Polityka	4,4	Chwila dla Ciebie	4,7	Chwila dla Ciebie	6,5
14.	Chwila dla Ciebie	3,6	Z życia wzięte [dt]	4,1	Auto Świat	4,1	Auto Świat	6,3
15.	Kobieta i Życie	3,2	Nie	3,9	Olivia [m]	4,1	Olivia [m]	5,8
16.	Świat Kobiety [dt]	2,3	Świat Wiedzy [dt]	3,6	Viva! [dt]	4,0	Viva! [dt]	5,3
17.	Angora	2,2	Na żywo [dt]	2,8	Z życia wzięte [dt]	3,9	Z życia wzięte [dt]	5,0
18.	Dziewczyna [m]	2,2	Popcorn [m]	2,8	Kobieta i Życie [dt]	2,9	Kobieta i Życie [dt]	4,9
19.	Jestem [m]	2,2	To & Owo	2,6	Nie	2,8	Halo	4,8
20.	Niedziela	2,2	Dziewczyna [m]	2,5	Focus [m]	2,7	Tele Świat	4,5
21.	Na żywo [dt]	2,0	Tele Świat	2,4	Imperium TV	2,5	Nie	4,4
22.	Auto Świat	1,8	Kobieta i Życie	2,3	Niedziela	2,4	Focus [m]	4,2
23.	Dobre Rady [m]	1,8	Świat Kobiety [dt]	2,3	To & Owo	2,4	Angora	4,1
24.	Elle [m]	1,8	Twoje Imperium	2,3	Halo	2,3	To & Owo	3,7
25.	Gość Niedzielny	1,6	Viva!	2,2	Gość Niedzielny	2,1	Gość Niedzielny	3,6

26.	Twoje Imperium	1,6	Auto Świat	2,1	Angora	2,1	Świat Kobiety [dt]	3,6
27.	Pani [m]	1,6	Niedziela	2,0	Popcorn [m]	1,8	Niedziela	3,0
28.	Popcorn [m]	1,6	Detektyw [m]	2,0	Dziewczyna [m]	1,8	Na żywo [dt]	3,0
29.	Playboy [m]	1,6	Angora	1,9	Na żywo [dt]	1,7	Cztery Kąty [m]	3,0
30.	Z życia wzięte [dt]	1,6	Halo	1,9	Świat Kobiety [dt]	1,7	Jestem [m]	2,9
31.	Antena	1,5	Bravo Girl [dt]	1,9	Komputer Świat [dt]	1,7	Świat Wiedzy [dt]	2,8
32.	Halo	1,5	Imperium TV	1,8	Przegląd. Reader's Digest [m]	1,7	Imperium TV	2,7
33.	Detektyw [m]	1,3	Gość Niedzielny	1,7	Jestem [m]	1,6	Piłka Nożna	2,6
34.	Film [m]	1,4	Antena	1,6	Sukcesy i Porażki [dt]	1,5	Komputer Świat [dt]	2,5
35.	Twój Weekend [dt]	1,4	Pani [m]	1,6	Pani [m]	1,4	CKM [m]	2,5
36.	Uroda [m]	1,3	Motor	1,4	CKM [m]	1,4	Przegląd. Reader's Digest [m]	2,5
37.	Świat Wiedzy [dt]	1,3	Jestem [m]	1,4	Cogito [dt]	1,4	Antena	2,4
38.	Wiedza i Życie [m]	1,3	Piłka Nożna	1,3	Playboy [m]	1,3	Motor	2,4
39.	Bravo Girl [dt]	1,2	Sukcesy i Porażki [dt]	1,3	Bravo Girl [dt]	1,3	Dziewczyna [m]	2,4
40.	Cztery Kąty [m]	1,2	Focus [m]	1,2	Piłka Nożna	1,3	Popcorn [m]	2,2
41.	To & Owo	1,2	Cosmopolitan [m]	1,2	Twoje Imperium	1,3	Burda [m]	2,1
42.	Tele Świat	1,1	Dobre Rady [m]	1,2	Cosmopolitan [m]	1,3	Gospodyni	2,0
43.	Focus [m]	1,0	Elle [m]	1,1	National Geographic [m]	1,3	Detektyw [m]	2,0
44.	Piłka Nożna	1,0	Cogito [dt]	1,0	Motor	1,2	Program TV	1,9
45.	Sukces [m]	1,0	Uroda [m]	1,0	Uroda [m]	1,2	Cogito [dt]	1,8
46.					Detektyw [m]	1,1	Cosmopolitan [m]	1,8
47.					Elle [m]	1,1	Elle [m]	1,8
48.					Burda [m]	1,0	Murator [m]	1,8
49.					Cienie i Blaski [m]	1,0	National Geographic [m]	1,8
50.					Murator [m]	1,0	Sukcesy i Porażki [dt]	1,7
51.					Sukces [m]	1,0	Pani [m]	1,7
52.							Gazeta Prawna	1,6
53.							Twoje Imperium	1,6
54.							Bravo Girl [dt]	1,6

55.					Auto Moto [m]	1,6
56.					Cienie i Blaski [m]	1,6
57.					Playboy [m]	1,6
58.					Kurier Sensacji i Rozrywki	1,5
59.					Uroda [m]	1,5
60.					Wiedza i Życie [m]	1,5
61.					Przekrój	1,4
62.					PC World Komputer [m]	1,4
63.					Zdrowie [m]	1,4
64.					Giełda Samochodowa	1,3
65.					Działkowiec [m]	1,3
66.					Dziecko [m]	1,3
67.					Filipinka [m]	1,3
68.					Sukces [m]	1,3
69.					Tele Magazyn	1,1
70.					Bravo Sport [dt]	1,1
71.					Auto Motor i Sport [m]	1,1
72.					Chip [m]	1,1
73.					Mamo, to ja [m]	1,1
74.					Moje Mieszkanie [m]	1,1
75.					Mój Piękny Ogród [m]	1,1
76.					Auto Bit	1,0
77.					Film [m]	1,0
78.					Kuchnia [m]	1,0
79.					Kalejdoskop Losów [m]	1,0
80.					Moto Magazyn [m]	1,0
81.					Zwierciadło [m]	1,0

UWAGA! — bez oznaczeń: tygodniki; — dt: dwutygodniki; — m: miesięczniki

stabilna, ale sprzedają przeciętnie połowę tego, co osiąga wspomniany lider grupy. Nie powiodło się natomiast innym ekskluzywnym pismom na licencji: ani *She* (zawieszona wiosną 1999 roku) ani *Marie Claire* (zeszła z rynku wkrótce po naszych badaniach). Rodzime tytuły skupione od stosunkowo niedawna w Polskim Domu Wydawniczym (*Uroda* i *Pani*, podobnie jak wspomniany dwutygodnik *Kobieta i Życie*) również nie odnoszą wielkich sukcesów (sprzedaż poniżej 100 tys. egzemplarzy); jeszcze gorzej wiedzie się *Kobiecie* i *Stylowi* (najskromniejszemu i najtańszemu pismu z tej grupy, pozbawionemu mocnego zaplecza wydawniczego).

Jeśli zsumować wskaźniki zasięgu wszystkich tytułów ze środkowej czy górnej półki, okazałoby się, że uzyskana wielkość tylko o parę procent (3–4) przewyższa liczebność całego kręgu odbiorców tej grupy pism. Oznacza to, że większość czytelniczek pozostaje lojalna wobec wybranego tytułu, a nie „skacze” z jednego miesięcznika na drugi. Teza o stabilizacji nie dotyczy tym razem (wbrew temu, co zaobserwowaliśmy dwa lata wcześniej) pism z dolnej półki: tzw. współczynnik jest znaczny, a jedna czytelniczka korzysta, często zamieniając, średnio z dwóch tytułów reprezentujących tę grupę.

Po latach burzliwego rozwoju nastąpiła stabilizacja zainteresowania tzw. prasą tęczą. Czyta jakiś tytuł około 19% ogółu badanych i 29% kobiet; można nawet mówić o wyraźnym spadku poczytności w grupie mężczyzn (z 12% do 8%). Zdecydowanym liderem pozostaje *Życie na Gorąco*, ale inne tytuły nieco obniżyły pozycję w rankingu i wskaźniki poczytności. Być może dlatego wydawcy dwutygodnika *Na żywo* na początku 2000 roku zmienili profil pisma (co owocowało także znacznym przyrostem dochodów z reklam). Od kolorowych pism rozrywkowo-plotkarskich odróżnia się m.in. siermiężną szatą graficzną, formą publikacji (dłuższe story) i tematyką (problematyka społeczno-obyczajowa, niepowodzenia życiowe prostych ludzi) grupa pism typu *Sukcesy i Porażki*, *Cienie i Blaski*, *Kalejdoskop Losów*, które w ostatnich latach notują wzrost poczytności.

W zasadzie o stabilizacji (na poziomie około 19%) można mówić także w przypadku samodzielnych magazynów repertuarowych; są to zresztą pisma odznaczające się równomiernym zainteresowaniem kobiet i mężczyzn (choć zapewne łatwo wskazać tytuły bardziej męskie i bardziej kobiece). I w tej grupie samodzielnym liderem od lat jest bauerowski *Tele Tydzień*, a kilka innych tytułów tegoż wydawcy utrzymuje się na liście rankingowej (*Tele Świat*, *Imperium TV*), którym zagraża jedynie ceniony przez miłośników telewizji satelitarnej tygodnik *To & Owo*. Swoistym fenomenem dla badacza jest, nawet w przypadku pytania ze wspomaganiami, niski wskaźnik odbioru miesięcznika *Twoja Wizja*, kolportowanego bezpłatnie do abonentów PTK i Wizji TV w milionowym nakładzie; prawdopodobnie nie jest on postrzegany ani jako użyteczne narzędzie do wyboru programów tv (bo cykl miesięczny podważa aktualność oferty wielu stacji), ani jako magazyn do poczytania (z tej funkcji zresztą wydawca ostatnio całkowicie zrezygnował).

Z kolei do typów prasy sukcesu, tzn. pism, które poszerzyły krąg odbiorców, zaliczymy sporo takich, które w większym stopniu docierają do mężczyzn albo wręcz uchodzą za „męskie”. Dotyczy to zarówno tygodników opinii, jak i ogólnych (ekskluzywnych) magazynów dla mężczyzn, pism motoryzacyjnych i komputerowych. W przypadku prasy opinii umocniły się zarówno tygodniki „świeckie” — *Polityka* i *Wprost* (szczególnie ta pierwsza), jak i katolickie (*Niedziela* oraz *Gość Niedzielny*). Świadczy to o wzroście zapotrzebowania czytelników na pomoc w porządkowaniu i wyjaśnianiu rzeczywistości społecznej, politycznej i gospodarczej, tym bardziej, że pisma te wiele uwagi poświęcają światu nauki (wywiady z wybitnymi uczonymi) i kultury (słynne rankingi *Polityki*), w tym nowym mediom (Internet).

Ponadto, o czym wspominaliśmy, zyskały czytelników magazyny popularnonaukowe, wśród których prym wiodą *Focus* i debiutujący *National Geographic*, ale również liczne partwarki (po które nieco chętniej sięgają kobiety, zwłaszcza dziewczęta). Minimalnie zyskały także magazyny popkulturalne (z *Machiną* i *Filmem* na czele). Podwoiła się liczba odbiorców pism komputerowych, a stosunkowo nowy na rynku dwutygodnik *Komputer Świat* stał się liderem tej grupy (ale miesięczniki *Chip* i *PC World Komputer* także wzmocniły swoje pozycje, sprzedając jednorazowo ponad 100 tys. egzemplarzy każdy).

U młodzieży (14–19 lat) dostrzegamy także charakterystyczne przemiany: wzrost zainteresowania magazynami adresowanymi do płci obojga, wśród których coraz większą rolę

odgrywają pisma popularyzujące wiedzę (do dwutygodnika *Cogito*, sprzedawanego w ponadstutysięcznym nakładzie, dołączyły *Victor ósmoklasista*, *Perspektywy* i in.) kosztem, jak się wydaje, magazynów rozrywkowo-poradniczych typu *Popcorn*. Dokonuje się to za sprawą dziewcząt: to one właśnie rezygnują (spadek z 49 do 38% w ciągu dwóch lat) z pism kolorowych adresowanych do dziewcząt (pewien kryzys czytelnictwa dotknął i *Dziewczynę*, i *Bravo Girl!*), podejmują zaś lekturę ambitniejszych pism z grupy uniwersalnych (zdominowały np. krąg czytelników wspomnianego tygodnika *Cogito*). Młodzież płci męskiej natomiast stanowi najbardziej dynamiczną część miłośników magazynów komputerowych (szczególnie dotyczących gier i Internetu).

Badaniom czytelnictwa wymykają się na ogół pisma specjalistyczne i hobbistyczne, adresowane do wąskich kręgów zainteresowań. Wiemy o nich tyle, że jest ich bardzo wiele i wciąż powstają nowe, stanowiące wyzwanie dla kilku już istniejących pism dla miłośników psów, wędkarzy, sportów ekstremalnych, majsterkowiczów czy też hurtowników określonych produktów.

Co dalej?

Tradycyjnie w podsumowaniu kolejnych wyników badań wracamy do kwestii: gdzie jesteśmy i co dalej? A zatem: czy to, co zaobserwowano, wciąż jeszcze mieści się w fazie piątej (tak, jak ją zdefiniowaliśmy na wstępie) czy też poza nią wykracza?

Tym razem nie znajduję jeszcze jasnej odpowiedzi na to pytanie. Czytelnictwo prasy nie spadło (jak to dawniej bywało w tzw. okresach schyłkowych jakiejś fazy) lecz raczej wzrosło, co zwykle zapowiada otwarcie nowego etapu rozwoju mediów. Nastąpiło wyraźne przegrupowanie sił. W grupie dzienników ogólnopolskich umocniły się jeszcze dominujące od lat tytuły kosztem eliminacji tych, które nie sprostały konkurencji; ten proces dotknął również rynki regionalne, na których większości pozostały już tylko po dwa tytuły (a zaledwie dwie gazety regionalne sprzedają dziś w Polsce więcej niż 100 tys. egz.; przeważnie przeciętna sprzedaż wynosi zaledwie 20–40 tys. egz.). W kategorii czasopism dostrzegamy ogólną stagnację (choć nie bez wyjątków) w grupach do niedawna najbardziej dynamicznych i zajmujących dużą część rynku: prasie kobiecej (tu zwłaszcza przesunięcie zainteresowania czytelniczek na średnią i górną półkę), tęczowej oraz repertuarowej (tv guides). Ożywienie czytelnictwa dotyczy natomiast typów prasy wcześniej przeżywających pewien kryzys (jak np. tygodniki opinii) albo słabo rozwiniętych (jak ekskluzywne magazyny dla mężczyzn, pisma motoryzacyjne, popularnonaukowe, komputerowe). Zmienia się menu lektury młodzieży, z rozrywkowo-poradniczego na bardziej ambitne poznawczo. Wysoka średnia liczba czytanych tytułów świadczyłaby, że znowu odbiorcy prasy usiłowują się odnaleźć w dostarczanej im przez wydawców ofercie i tego wyboru jeszcze nie dokonali.

Do tego rejestru zmian zaobserwowanych w ostatnich dwóch latach można dorzucić i nowsze fakty, dotyczące mediów elektronicznych. Według doniesień prasowych obydwie zaciekle rywalizujące ze sobą platformy cyfrowe (Wizja TV i Cyfra+) osiągnęły podobno, poprzez wyniszczające ekonomicznie kampanie promocyjne, po około 330 tys. abonentów (tzn. łącznie około 5% gospodarstw domowych), ale ich właściciele stanęli przed koniecznością porozumienia (zgodnie z tezą, że w Polsce jest miejsce na jedną płatną platformę cyfrową); rozszerzyłyby to zestaw dostępnych kanałów polskojęzycznych, ułatwiło rozwój telewizji typu 'pay per view' oraz usług internetowych za pośrednictwem dekodera i łączności satelitarnej. Wedle badań liczba osób korzystających z Internetu rośnie lawinowo i sięga już kilkunastu procent (w domu i w pracy); zapowiadane połączenie setek tysięcy gospodarstw domowych z Internetem za pośrednictwem najpotężniejszych sieci telewizji kablowych i platform cyfrowych zapowiada w tym względzie rewolucję. I jak się wydaje, dopiero wtedy, szacunkowo w perspektywie 2–3 lat, także w czytelnictwie dokonają się zmiany, które z przekonaniem będzie można zaliczać do nowej, szóstej fazy.

Ryszard Filas

HISTORIA CO TYDZIEŃ

Kazimierz K o ź n i e w s k i: HISTORIA CO TYDZIEŃ. Szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych. Czytelnik, Warszawa 1999. S. 446, 2 nlb.

Swoje refleksje — choć przyznają się do klanu prasoznawców — na marginesie tej książki rozpoczną nieco przewrotnie: Koźniewski mon amour. Mistrz, który zwykł mawiać: tygodniki mon amour, wybaczy mi swoisty plagiat. Młodszym muszę wytłumaczyć, na czym polega moja perwersja.

Kazimierz Koźniewski, współredaktor kilku cenionych antologii reportaży, interesującej popularnonaukowej książki o XIX-wiecznych tygodnikach społeczno-kulturalnych „Ile głosów — tyle prawd” (1983), dwu tomów o tygodnikach społeczno-kulturalnych okresu międzywojennego oraz lat powojennych (1945–1950) zatytułowanych „Historia co tydzień” (Warszawa 1976, 1977) z lubością i często podkreślał przy każdej okazji swój negatywny, drwiący stosunek do prasoznawstwa, szczególnie do prasoznawstwa krakowskiego. Czyli Ośrodkowego.

Mimo to powtarzam: Koźniewski mon amour. Ale jako beletrysta, autor (wymieniam według natężenia mojego sentymentu): „Tygodnia do siódmej potęgi” (1964), „Szczotki do butów” (1946), „Piątki z ulicy Barskiej”. Z dużym zainteresowaniem (i z pożytkiem dla siebie) przeczytałem „Ile głosów...” i pierwszy tom „Historii co tydzień”. Recenzji z drugiego tomu nie wydrukowała redakcja jednego z opisywanych tygodników, a także miesięcznika SDP. Ostatni omawiany tu tom — najsłabszy, wyraźnie odbiega od poprzednich.

Mści się na autorze prasoznawcza niewiedza. Wiele pisze autor o fenomenie wydawniczym, jakim są tygodniki społeczno-kulturalne. Na czym polegała ich wyjątkowa pozycja w systemie wydawniczym Polski Ludowej? Odpowiedzi na to pytanie nie znajdujemy. Dla większości ambitnych czytelników tygodniki te — z jednej strony — były swoistym uzupełnieniem ubogich objętościowo dzienników. Z drugiej zaś, były przemycane treści, których czytelnik nie mógł znaleźć na łamach gazet (dotyczy to również zbyt często — zasłużenie, ale jednostronnie — krytykowanej publicystyki Władysława Machejka).

Poszczególne tygodniki — mimo wszystko — były dość mocno zróżnicowane, były związane z wewnętrznymi tarciami w obrębie najwyższych kierowniczych gremiów partyjnych. Wyrazem zewnętrznym tych tarć były zbyt częste zmiany w składzie kolegów redakcyjnych, a także zawieszanie pism (najczęściej bez podania przyczyn). Trudno się zgodzić z opinią autora, iż zmiany te nie wierały wpływu na zawartość pism.

Co mi się podoba u Koźniewskiego, autora trzeciego tomu „Historii co tydzień”? Przede wszystkim jego pisarskie credo: „w esejach tych starałem się zachować najdalej posuniętą uczciwość i wolność w referowaniu historii i treści poszczególnych czasopism. Strona informacyjna tych szkiców jest maksymalnie prawdziwa [...], choć z premedytacją wyzbyta zewnętrznej, formalnej aparatury naukowej”. Wymagania wysokie, ale cóż z tego — z ich realizacją bywa różnie.

Dyskutowałbym z autorem na temat doboru pism. Ale w tych, a nie innych, autor smakował. I to jest jego prawo. W porządku chronologicznym omawia *Nową Kulturę* (2 IV 1950–9 VI 1963; kontynuatorka *Odrodzenia* i *Kuźnicy*), *Życie Literackie* (4 II 1951–4 II

1990), *Przegląd Kulturalny* (3 IX 1952–30 V 1963), tzw. „trzecie” *Po prostu* (4 IX 1955–VI 1957), *Współczesność* (X 1956–XII 1971), *Kulturę* (16 VI 1963–13 XII 1981; kontynuatorka *Nowej Kultury* i *Przeglądu Kulturalnego*), *Literaturę* (17 II 1972–13 XII 1981). Razi brak wielu innych tytułów, m.in. orientacji katolickiej, *Wsi*, *Polityki* (autor zapowiada oddzielny tom). Wiedza o polskim czasopiśmiennictwie społeczno-kulturalnym jest mocno „dziurawa”, gdyż brak informacji o miesięcznikach, a zwłaszcza o wojewódzkich czasopismach społeczno-kulturalnych, które w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych odgrywały dość istotną rolę; nie tylko uzupełniały ofertę tygodniowych pism centralnych, ale też i konkurowały z nimi.

Omawiany tu tom „Historii co tydzień” mocno ciąży do historii literatury, ale tu przyjmowany jest mocno krytycznie (por. Andrzej Kawczyński: „O Wandzie Wasilewskiej i siedmiu tygodnikach” — *Plus — Minus*, nr 9, dod. *Rzeczpospolitej* z 4/5 III 2000; Ryszard Matuszewski: „Pamięć krótsza niż tydzień”, *Gazeta Wyborcza*, 2000, nr 46, s. 10–11). Dla prasoznawcy żaden z tych szkiców nie stanowi nawet zarysu monograficznego; musi się on podpisać pod oceną Kaczyńskiego: „Książce Kazimierza Koźniewskiego o tygodnikach kulturalnych z czasów PRL nie można ufać ani w szczegółach, ani w ogóle”.

Pisząc prasoznawczą rozprawę o którymkolwiek z tych pism, chętnie miałbym pod ręką Koźniewskiego; jednak potwierdzenia każdej informacji autora poszukiwałbym na łamach pisma. Dla mnie osobiście książka Koźniewskiego jest swoistą odmianą selektywnej bibliografii rozumowanej, gdyż w niej dominuje wyliczanka autorów, tytułów, z rzadka zaopatrzonych komentarzem. Często zaskakującym. Szczególnie wysoko ceni autor *Nową Kulturę* — lubili ją, zdaniem autora, i autorzy, i czytelnicy — jego zdaniem zyskała powszechną akceptację. Ale nie dodaje, że nie mieli innego wyjścia. Przez dłuższy czas *Nowa Kultura* była jedynym pismem, które przejęło autorów (i czytelników) *Odrodzenia* i *Kuźnicy*.

Wiele opuszczeń, przeinaczeń, błędów w nazwiskach (Stanisław Kozyr-Kowalski — u Koźniewskiego Kowalewski; Janusz Grzelak — Stanisław Grzelecki; Zdzisław Jastrzębski — Jastrzębowski; Jerzy Lohman — Jan Lohmann); Władysław Wolski nie był dyrektorem

Biblioteki Jagiellońskiej, lecz Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej. Dyrektorem BJ przed 1956 r. był inny wybitny twórca — ale tego Koźniewski nie musi wiedzieć. Winien natomiast polskiemu czytelnikowi wyjaśnić pochodzenie — na łamach *Życia Literackiego* — amerykańskich pisarzy Lacha i Ubermanna; nam te nazwiska kojarzą się (czy słusznie?) z Mieczysławem Lachem i Zdzisławem Ubermannem.

Sporo uwagi autor poświęcił (i słusznie) tzw. publikacjom odwołującym (głównie „Pocemat dla dorosłych” Adama Ważyka, a także Ludwika Flaszena — „Nowy Zoil czyli o schematyzmie” z *Życia Literackiego*), ale nie umieścił tu „Dwóch łyków z Ameryki” Jerzego Putramenta z łamów *Przeglądu Kulturalnego*. Choć lojalnie zauważył: „Putrament też był w USA i stamtąd przywiózł «Dwa łyki z Ameryki»”. I ten komentarz — niczego nie wyjaśniający — musi wystarczyć czytelnikowi.

Są i inne błędy, które trzeba prostować. Pisząc o początkach *Życia Literackiego*, wspomina o pewnej instytucji, która powstała w Krakowie po przeniesieniu do Warszawy *Odrodzenia*. Dziwię się, że pisze to Koźniewski, który w Krakowie był często, antyszambrował po gabinetach Instytutu Prasy „Czytelnika”, a nie zauważył ukazującego się od 1947 do końca grudnia 1950 r. *Dziennika Literackiego*, który nb. dał początek *Życiu Literackiemu*. Pozostając przy *Życiu*, warto zauważyć, iż K. Koźniewski chciał się popisać erudycją, zaznaczając, iż w historii polskiego czasopiśmiennictwa było to już czwarte *Życie Literackie*. Nie jest to prawdą — było to piąte, a może nawet szóste pismo. Do wyliczonych przez autora trzeba jeszcze dodać poznańskie *Życie* z 1928 r. (wydawane przez M. Michałkiewicza i J. Kisielewskiego), a także z 1934 (także z Poznania, a redagowane przez J. Ulatowskiego).

Nieprecyzyjnie opisuje wreszcie autor dzieje wydawnicze *Literatury* po 1981 r. „... w wiosennych miesiącach 1982 roku niektóre, niemal wszystkie z zawieszonych tygodników, zaczęły ukazywać się na nowo, *Literatury* wśród nich nie było. Putrament już tego nie chciał. Dopiero pod koniec lat osiemdziesiątych pojawił się był nowy miesięcznik *Literatura*, pod redakcją Klemensa Krzyżagórskiego i Jacka Syskiego”. W rzeczywistości już w 1982 r. ukazały się 3 numery miesięcznika pod

redakcją Putramenta; w 1986 r. pismo przejął Krzyżagórski, od 1989 — Syski.

Bardzo interesujące są dla mnie autorskie komentarzyki K. Koźniewskiego dotyczące osobistych kontaktów z poszczególnymi pisarzami; w większości z nich okazjonalnie, przy różnych okazjach, coś tam publikował. W owych komentarzykach znajdujemy okruczy syntezę, umiejscowienia ich w dziejach ówczesnego czasopiśmiennictwa. A więc te elementy wiedzy, których nie znajdujemy w zasadniczym toku wywodów. Są one jednak zbyt mocno subiektywne.

Sylwester Dziki

PRASA CZASU WOJNY

Krzysztof Woźniakowski: PRASA, KULTURA, WOJNA. Studia z dziejów czasopiśmiennictwa, kultury literackiej i artystycznej lat 1939–1945. Wydawnictwo Naukowe WSP, Kraków 1999. S. 355, 3 nlb.

Obszerny tom zawiera 12 rozpraw autora-erudyty i wytrawnego badacza polskiego i polskojęzycznego czasopiśmiennictwa czasu wojny. Prace te w większości były publikowane na łamach różnych wydawnictw w latach 1989–1998 (2 z nich w *Zeszytach Prasoznawczych: Almanach Literacki* — zapomniany konkurent *Nowych Widnokregów* — 1989 nr 3; Zagadnienia kulturalne na łamach *Gazety Polskiej w Brazylii* w pierwszym roku wojny — 1999 nr 3–4); w nowej edycji są często przerabiane i uzupełnione, pisane na nowo.

Rozprawy zebrane zostały w 3 grupy tematyczne (według kryteriów geograficzno-politycznych): tereny pozostające poza okupacją (Wielka Brytania, Ameryka Łacińska) — 3 rozprawy; obszary kresowe (Wileńszczyzna, Lwów, Białostoczczyzna — 3 rozprawy; „legalne” (z niemieckiego punktu widzenia) zjawiska życia artystyczno-literackiego Generalnego Gubernatorstwa — 6. Te ostatnie 6 rozpraw (z lat 1993–1998) stanowią swego rodzaju suplement do książki „W kręgu jawnego piśmiennictwa literackiego Generalnego Gubernatorstwa” z 1997

roku Studia te, które we wspomnianej książce nie mogły się znaleźć ze względów zasadniczych (terminy wydawnicze!) dowodzą, iż autor dotąd nie wyczerpał tematu. Nadal go opracowuje, obszar tematyczny rozszerza (m.in. o życie teatralne) i bardziej uszczegóławia.

Dwie z zamieszczonych tu rozpraw ukazują się po raz pierwszy. Jedna (publikowana jako wstępny rekonesans) dotyczy polskich pisarzy i polskiego życia kulturalnego w Ameryce Południowej w latach II wojny światowej, ze szczególnym uwzględnieniem środowiska argentyńskiego.

Wprowadzie wydawnictwa periodyczne potraktowane zostały marginalnie z powodu trudności dotarcia do czasopism, ale opierając się na ustaleniach Władysława Chojackiego i Jana Kowalika autor wylicza 14 tytułów polonijnych (w tym 6 założonych w okresie wojennym). Zdaniem autora „żaden inny kraj południowoamerykański nie dysponował wówczas tak zróżnicowaną paletą czasopism polonijnych, nie tylko w sensie częstotliwości, ale także profilu ideowego: od pism religijno-parafialnych po radykalnie lewicowe, inspirowane przez sekcję polską działającej w podziemiu Komunistycznej Partii Argentyny (*Nowa Polska, Polska Wyzwolona, Lud*)”. Nie dostrzegł autor rozprawy Stanisława Garzdeckiego na temat prasy polonijnej w Argentynie (*Zeszyty Prasoznawcze* 1963, nr 1/2).

Kolejny niepublikowany artykuł dotyczy polskiego życia literackiego i kulturalnego na Litwie w latach 1939–1941. Jest to obszerna charakterystyka polskiej prasy i jej roli w aktywizacji życia literackiego i kulturalnego, zwłaszcza teatralnego. Dzieje tej prasy zapoczątkował już 2 XI 1939 r. *Kurier Wileński* — w zamierzeniu wydawców (m.in. Witold Staniewicz, Józef Święcicki) kontynuacja przedwojennego *Kuriera*. Skupił na swych łamach wybitnych twórców i dziennikarzy. Ze względów cenzuralnych mocno była ograniczona problematyka polityczna, stąd eksponowano kwestie literacko-artystyczne. Pod koniec listopada pojawiła się konkurencyjna, a „nawet opozycyjna” *Gazeta Codzienna* (firmowana przez Bolesława Szyszczkowskiego i Józefa Mackiewicza) próbująca nawiązywać do idei tzw. krajowców — „swoistych epigonów idei wielonarodowego Wielkiego Księstwa Litewskiego”. Złe przyjęta przez część opinii polskiej, jak i czynniki litewskie. Działem kulturalno-

artystycznym kierował Teodor Bujnicki. W połowie stycznia 1940 r. ukazał się trzeci dziennik wileński w języku polskim, *Nowe Słowo*. Mimo iż był pomyślany jako przeciwwaga swych poprzedników, był adresowany do Litwinów, nie znających języka litewskiego. Choć nie związany formalnie z rządem litewskim, wyraźnie wyrażał jego punkt widzenia, stąd jego wpływ na środowisko polskie był minimalny. Dlatego w kultywowaniu polskiego życia literackiego i kulturalnego główną rolę odgrywały i *Kurier Wileński*, i *Gazeta Codzienna*; oba pisma próbowały informować o sytuacji polskiej kultury pod okupacją hitlerowską i radziecką. Istotnym wątkiem publicystyki była próba sporządzenia „bilansu przewartościowań postaw, dzieł i kierunków artystycznych dokonanych w efekcie klęski wrześnieowej i rozpadu państwa polskiego”. Często pojawia się nazwisko Czesława Miłosza. Dużo uwagi poświęcano literaturze obcej.

Sytuacja na polskim (i nie tylko) rynku prasowym zmieniła się diametralnie w czerwcu 1940 r. po aneksji Litwy przez ZSRR, bo „w realiach radzieckich mogły się ukazywać tylko pisma nie skażone tradycją burżuazyzną”. Pojawiło się 5 tytułów polskich, w tym polskie mutacje pism litewskich (*Prawda Komsomolska*, *Prawda Pionierska*). Najistotniejsza była *Prawda Wileńska*. Zasadniczej zmianie ulec musiały dotychczasowe programy redakcyjne; dużą rolę odgrywały środowiska lewicowe, także osiadłe we Lwowie.

Inne rozprawy znamy już z wcześniejszych publikacji. Autor jeszcze raz podkreślił, iż należy do grona wytrawnych znawców i badaczy problematyki polskiego życia kulturalnego lat 1939–1945, podejmujących pomijane dotąd aspekty (głównie tzw. piśmiennictwo gadzinowe).

To nie zarzut. Recenzent byłby niezmiernie ukontentowany, gdyby w słowie wstępnym znalazł obszerniejsze rozważania historyczne na temat wzajemnych związków między zasadniczymi członami tytułu: prasa — kultura — wojna. Z punktu widzenia historycznego są to ciekawe uwarunkowania i wpływy (media — wojna: wykształcanie się specyficznych gatunków pisarskich, nowych technik przekazu, szczególnie widoczne w dziennikarstwie elektronicznym). Problematyka oczekuje na swego autora.

Józef S. Waluś

SZTUKA WALKI O „RZĄD DUSZ”

Mirosław Karwat: SZTUKA MANIPULACJI POLITYCZNEJ. Wydawnictwo Adam Marszałek. Toruń 1999. S. 222.

Zagadnienie manipulacji jest, zdaje się, tak stare, jak zbiorowe życie ludzi. W swych pierwotnych formach może występować nawet u zwierząt socjalnych. Należy ono do socjotechnik, które umożliwiają panowanie jednych osobników nad innymi w celu skutecznego organizowania własnych interesów, niekonięcznie zgodnych z interesami owych innych osobników manipulowanych.

Była ona obecna i na agorze ateńskiej, na formu rzymskim, była i jest domeną ambony oraz mediów w ich rozlicznych formach, tj. w prasie, radiu, telewizji oraz Internecie. Należy bowiem do istoty komunikowania społecznego jako jedna z atrakcyjnych technik panowania jednych ludzi nad drugimi.

Teoretyczne zainteresowanie manipulacją wiąże się z pracami Karola Marksa, który rozważał ją w aspekcie świadomości fałszywej i jej dystrybucji w społeczeństwach antagonicznych oraz z pracami myślicieli z kręgu szkoły frankfurckiej, którzy stworzyli tzw. „krytyczną teorię społeczeństwa”, wzbogacając idee współautora „Ideologii niemieckiej” o odkrycia i dokonania Georga W. F. Hegla oraz Zygmunta Freuda i jego uczniów.

Rodzime badania nad manipulacją sięgają początku lat 70., kiedy tworząca się opozycja starała się opisać ustrój panujący w tamtym czasie w Polsce podobnymi kategoriami, by odebrać mu podstawy legitymacji społeczno-politycznej. Pełny jej obraz, który uwzględni doświadczenia rodzime i dąży do uchwycenia istotnych momentów tego zjawiska zawiera rozprawa M. Karwata pt. „Sztuka manipulacji politycznej”. Praca ta stanowi także elementarz omawiający zasady funkcjonowania i posługiwania się manipulacją oraz socjotechnikami z nią sprzężonymi zwrotnie, tj. perswazją, przymusem, przemocą, akredytacją i prowokacją. Autor traktuje to zagadnienie nie tylko jako zjawisko pejoratywne, ale ukazuje także jego pozytywne strony, które służą rzeczywistej interakcji międzyosobowej i integracji społecznej w procesach politycznych zdobywania i utrzymania władzy, a więc

traktuje ją jako narzędzie pracy „aktora politycznego” na scenie społecznej.

Analizując akt manipulacji, autor wskazuje, że do jego istoty należy przede wszystkim uprzedmiotowienie osoby lub grupy manipulowanej, tj. wykorzystywanie jej nieświadomości, jej dezorientacji, stosowanie względem niej przewagi taktycznej czy zakładanie wobec niej pułapki sytuacyjnej. Uprzedmiotowienie jako socjotechnika może mieć charakter bezpośredni, gdy dotyczy postaw nieświadomych, lub pośredni, kiedy opiera się na przechytrzeniu, a nawet oczczeniu cudzej podmiotowości w formie pochlebstwa. Manipulacja łączy się zatem z wprowadzaniem w stan utraty zdolności kierowania się manipulowanego własnymi zamiarami oraz rozmowami. Może ona więc przybierać różnorakie postaci prowokacji, dyskredytacji, demagogii itp. Najbardziej wyuzdaną formą podobnego działania są „zachowania ingresyjne”, np. nadmierna opiekuńczość, schlebienie, pseudopomaganie itp.

Manipulacja jako socjotechnika — w związku z towarzyszącym jej oporem społecznym — pozostaje we wzajemnych związkach z perswazją, przymusem i przemocą. Przejście od jednej formy do drugiej wiąże się z nieskutecznością poprzedniej, czyli stanowi stopniowe przechodzenie od „siły argumentacji” do „argumentu siły”. Jej atrakcyjność łączy się głównie z jej przydatnością narzędziową w walce o interesy z innymi ludźmi w przeciwieństwie do przemocy, w której ujawnia się bezpośrednio agresja w walce, w której żadna forma kooperacji — będącej jednak momentem istotnym perswazji i manipulacji — staje się niemożliwa. W kontekście społeczno-ustrojowym, Karwat ciekawie ukazuje sens manipulacji i jej związków z innymi formami nacisku politycznego, twierdząc, że w społeczeństwach o antagonistycznych ustrojach przeradza się ona łatwo w przymus i przemoc, a nawet terror oraz wojnę, zaś w społeczeństwach o ustrojach liberalno-pluralistycznych staje się najbardziej skuteczna i pożyteczna. Jej pożyteczność jest jednak wtedy możliwa, kiedy towarzyszy jej akredytacja społeczna, którą wyraża wiarygodność pretendentów politycznych. Owa wiarygodność powstaje wtedy, gdy aktorzy polityczni działają zgodnie z oczekiwaniami społecznymi i przekonaniem ludzi, choć może mieć właśnie wtedy charakter subiektywny, gdyż często ludzie nie rozu-

mieją swych interesów społecznych i ekonomicznych. Wiarygodność obiektywna, mająca na celu te interesy ogółu społeczeństwa, może stać się w manipulacji nieporęczna i nieefektywna. Prowadzi do tego tzw. pseudowiarygodność demagogów i towarzysząca jej forma solidarystyczna ogółu ludzi, która kończy się dla ogółu ludzi „mądrością po szkodzie”. Owe doświadczenia jednak niczego nie uczą społeczeństwa, gdyż dalej żyje ono fałszywą świadomością własnych interesów i oddaje się we władzę kolejnych manipulatorów, którzy wciągają je w kolejne „kręgi uwiarygodniania”. Taki los przypada bowiem w udziale świadomości niewolniczej i mistyfikującej, która kieruje się chorą zasadą przyjemności i magicznej religijności w życiu społecznym — przypomina Karwat.

Wyjaśniając etymologicznie i historycznie sens demagogii, który obecnie pojmuje się jako podszywanie się aktora politycznego pod tzw. „głos ludu”, autor ostrzega, iż ów demagog, gdy uzyska mandat społeczny, powie temu ludowi, że stanowi „społeczeństwo przypadkowe”, zgodnie z wolą tegoż samego „ludu”. Istotną cechą bowiem współczesnego demagoga-manipulatora jest pilnowanie, by lud był tłumem, a nie podmiotem i suwerenem.

Najbardziej gwałtownym sposobem manipulowania jest prowokacja, która zakłada — według Karwata — dwa kierunki działania: technologiczny — wywoływanie (fabrykowanie) wydarzeń i zachowań, tworzenie faktów dokonanych, które uzasadniają jego byt, oraz psychologiczny — oddziaływanie na przeciwnika i jego bazę społeczną, którą się chce przejąć przez dezinformację, dezintegrację jego szeregów, morale, poczucie tożsamości, aurytetu itp. Idzie tu o to, by skłonić go do zachowań, które są niezgodne z jego żywotnymi interesami.

Przedstawione elementy fenomenu manipulacji, zawarte w książce warszawskiego politologa, przekonują o jego kompetencji w przedstawianej kwestii. Przejrzysta forma pracy stwarza szansę, by stała się ona wręcz podręcznikiem dla adeptów i pretendentów do zawodu aktora politycznego. Spełnić może także dialektyczną funkcję poznawczą, tzn. może uczyć, jak skutecznie, ale i pożytecznie manipulować ludźmi oraz uświadamiać ludziom, jak odróżniać rzeczowych manipulatorów od pseudo- i supermanipulatorów. Powinni ją

przeczytać przede wszystkim studenci nie tylko nauk politycznych, ale i studiów dziennikarskich, które przygotowują do zawodu, gdzie manipulowanie jest chlebem powszednim życia codziennego.

Ignacy S. Fiut

O STEREOTYPACH

Janusz Anusiewicz, Jerzy Bartmiński (red.): *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki — teoria, metodologia, analizy empiryczne*. Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej. Wrocław 1998. S. 335 + nlb.

Kolejny, 12 tom wrocławskiej serii wydawniczej „Język a kultura” poświęcony został stereotypowi i badaniom nad nim. Opublikowane materiały pochodzą z konferencji naukowej zorganizowanej w czerwcu 1994 roku w Karpaczu. Na pierwszą część lektury składają się rozważania teoretyczne nad naturą stereotypu, jego miejscem w nauce, w tym w lingwistyce. Należy zwrócić uwagę, że autorzy nie zapomnieli odnieść stereotypu do innych, bliskich mu pojęć. Drugą część tomu stanowi zbiór analiz i badania empiryczne. W tomie tym analizie poddane zostały nie tylko stereotypy o zabarwieniu negatywnym, wzmacniające ksenofobię grup, ale także te miłe, dzięki którym świat wydaje się bardziej atrakcyjny i kolorowy. Niewątpliwą zaletą opracowania jest duża różnorodność ujęć przedmiotu badań, która uwidacznia, jak wiele sposobów dociekań można zastosować w badaniach nad stereotypami.

Mimo to można odnieść wrażenie, że autorzy analiz tworzą własne podstawy teoretyczne bez oglądania się na teoretyków i ich postulaty. Krótkie wprowadzenia teoretyczne przed poszczególnymi analizami wystarczają, by zrozumieć badania i ich celowość. Wobec tego część poświęcona teorii, w tym metodologii, wydaje się zbyt rozbudowana, nie ma ona odzwierciedlenia w analizach empirycznych — dotyczy to zwłaszcza zagadnień lingwistycznych, w mniejszym stopniu wątków na przykład socjologicznych. W części poświęconej teorii i metodologii można spodziewać się badań znacznie bardziej złożonych, o większym ładunku wiedzy, do zrozumienia i zinterpretowania analiz wystarczą skromniejsze refleksje poprzedzające artykuły badawcze.

Opinia ta nie dotyczy teoretycznego artykułu Uty M. Quasthoff o funkcjach stereotypów w komunikowaniu międzykulturowym (Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambivalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej — s. 11). Badania lingwistyczne uzupełnione o dane socjologiczne, psychologiczne czy etnograficzne są bardzo atrakcyjne, np. artykuły Swietłany Prochorowej, Haliny i Tadeusza Zgólków czy Anny Dąbrowskiej (S. Prochorowa: *Stereotyp językowy Europejczyka w kontekście opozycji „swój-obcy”* — s. 238; H. i T. Zgólkowie: *Biznesmen, uczoney i robotnik. Aksjologiczne podstawy stereotypu językowego*. Rekonesans — s. 245; A. Dąbrowska: *Czy istnieje w podręcznikach języka polskiego dla cudzoziemców wyraźny obraz Polski i Polaków? Próba znalezienia stereotypów* — s. 278).

Artykuły jedynie językoznawcze, bez odniesienia do psychologii, socjologii nie wydają się tak poznawcze, jak publikacje traktujące o stereotypach w szerszym ujęciu, nie tylko lingwistycznym. Badanie tylko językowego odbicia stereotypów, bez opisywania ich relacji z psychiką ludzką, zachowaniami społecznymi, wydaje się niepełne i wnioski wyciągane w ten sposób nie są tak interesujące (np. artykuł Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej: *Stereotypy „konია” przekazywane przez język polski i francuski* — s. 266). Można odnieść wrażenie, że nadbudowa teoretyczna jest niewspółmiernie rozbudowana w stosunku do osiągniętych wyników badań. Autorzy sami zresztą przyznają, że materiały zebrane w tym opracowaniu mają bardziej pobudzać do twórczego działania, niż dawać gotowe odpowiedzi i recepty postępowania.

Mimo to lektura tomu jest bardzo atrakcyjna i wszyscy zainteresowani stereotypem (nie tylko językoznawcy) oraz metodami badań stosowanymi w lingwistyce (nie tylko badaniami nad stereotypem) powinni się zapoznać z opracowaniem J. Anusiewicza i J. Batmińskiego. Różne ujęcia teoretyczne problemów poruszanych w tym tomie, jak i analizy prowadzą do głównego wniosku, że bez stereotypów porozumiewanie się mogłoby być niemożliwe, a świat obserwowany byłby niepojęty. Stereotypy upraszczają widzenie i rozumienie rzeczywistości, przez co łatwiej nam ją poznać. Przez język bowiem interpretujemy otaczającą nas rzeczywistość, przynajmniej tak zakładają autorzy recenzowanego tomu.

Piotr Żbikowski

W DRODZE
DO SPOŁECZEŃSTWA
INFORMACYJNEGO

Józef Lubacz (red.): *W DRODZE DO SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO*. Ośrodek Zagadnień Społeczeństwa Informacyjnego Instytutu Zagadnień Współczesnej Cywilizacji Politechniki Warszawskiej. Warszawa 1999. S. 250.

Książka jest zbiorem tekstów polskich naukowców, m.in. socjologa mediów z UJ — Tomasza Gobana-Klasa i Kazimierza Krzysztofka — socjologa i politologa z Uniwersytetu Białostockiego, na temat społeczeństwa informacyjnego. Autorzy opisują zjawiska prawne, socjologiczne i etyczne w związku z wpływem technicznej ewolucji środków komunikowania na rozwój i funkcjonowanie społeczeństwa.

Lubacz we wstępie do zbioru nie definiuje, czym jest „społeczeństwo informacyjne”. Uważa, że termin ten jest prowizoryczną nazwą społeczeństwa, które dopiero się kształtuje, a w którym wielką rolę odegrają techniczne środki przekazywania informacji.

W rozdziale zatytułowanym „Społeczeństwo informacyjne i jego teoretycy”, napisanym przez Gobana-Klasa, poświęconym teoretykom komunikowania, autor dowodzi, że wiele pojęć funkcjonujących dziś w nauce o mediach i komunikowaniu zostało po raz pierwszy użyte przez badaczy japońskich.

Z kolei Krzysztofek w rozdziale „Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym” opisuje wizję „cyberdemokracji” zróżnicowane pod względem roli technicznych środków przekazu w ich funkcjonowaniu. Przedstawia też futurystyczne możliwości Internetu w rozwoju procesów demokratycznych, np. wyborów (autor spekuluje, że w roku 2004 obywatele USA wybiorą prezydenta przez Internet).

Rozdział „Perspektywy przekształceń prawa o komunikowaniu masowym i indywidualnym” Stanisława Piątka traktuje natomiast o wpływie ewolucji środków komunikowania, w szczególności Internetu na unormowania prawne dotyczące przepływu informacji. Prawu autorskiemu poświęcony jest natomiast rozdział pióra Aurelii Nowickiej pt. „Prawo

autorskie a społeczeństwo informacyjne w świetle regulacji międzynarodowych”.

W zbiorze znajdują się ponadto następujące rozdziały: „Społeczeństwo informacyjne: próba nazwania naszych czasów” — autorstwa Andrzeja Sicińskiego; „Infrastruktura informacyjna i okolice” — Józefa Lubacza i Romana Galara; „Paradoksalne konsekwencje rewolucji informacyjnej w edukacji” — tych samych autorów; „Od definicji życia do definicji śmierci. Ewolucja roli medycyny w cywilizacji informacyjnej” — Waldemara Koszewskiego, a także „Miasto jako scena i fragment sztuki. Praktyki artystyczne między tradycyjnymi instytucjami a technopolis” — Anny Zeidler-Janiszewskiej.

W aneksie dołączonym do zbioru przedstawione są m.in. dane obrazujące zaawansowanie poszczególnych państw na drodze do „społeczeństwa informacyjnego” na podstawie ilości użytkowników telefonów, telefonów komórkowych i Internetu w poszczególnych państwach. Polska zajęła w tym rankingu 28 miejsce na 29 badanych.

Książka jest interdyscyplinarnym zbiorem tematów, które łączy wspólny mianownik przeobrażeń w sferze komunikowania, spowodowanych przede wszystkim rozwojem Internetu. Dzięki temu, że zagadnienia techniki, politologii, prawa i nauk o komunikowaniu zebrano w jednej pracy, osoba pisząca np. pracę magisterską z zakresu nauk humanistycznych może zorientować się w zjawiskach powodowanych przez ewolucję technologii komunikowania, uzyskując doskonałe kompendium wiedzy na jej temat.

Książka zredagowana przez Lubacza jest jedną z tych pozycji na polskim rynku wydawniczym, która przedstawia Internet i ewolucję innych środków komunikowania z punktu widzenia nauk humanistycznych, tj. etyki, prawa, politologii i socjologii. Dlatego może okazać się także przydatna dla studentów i pracowników naukowych uczelni technicznych. Dzięki niej będą mogli spojrzeć na przeobrażenia środków komunikowania nie tylko jako na efekt postępu technicznego, lecz także jako na przyczynę silnie generującą ewolucję społeczeństwa określonego w zbiorze mianem „społeczeństwa informacyjnego”, w którym za postępem technicznym muszą podążać regulacje etyczne i prawne, a w którym powoduje on również zmiany w dziedzinie sztuki i

edukacji, funkcjonowaniu demokracji i innych przejawów życia społecznego.

Czy wizje poszczególnych autorów się urzeczywistnią? Rozstrzygnie o tym niebawem niedaleka przyszłość i kondycja społeczeństwa formowanego przez sieć globalną.

W postaci pliku w formacie PDF do CD-romu-dodatku książka dołączona była także do miesięcznika *Przegląd Telekomunikacyjny* nr 1/2000.

Marcin Matuzik

HISTORIA RFN WEDŁUG ZEIT

ZEIT-GESCHICHTE DER BONNER REPUBLIK 1949–1999. Wybór tekstów: Karl-Heinz Janßen, red. Marion Dönhoff, Helmut Schmidt, Theo Sommer, Rowohlt, Hamburg 1999. S. 895.

Z okazji 50. rocznicy powstania Republiki Federalnej Niemiec Zeitverlag zafundował czytelnikom swoistą podróż w przeszłość. Z 2600 numerów tygodnika *Die Zeit*, wydanych w ciągu 50 lat istnienia RFN, Karl-Heinz Janßen*, sztandarowy historyk *zeitowski*, wybrał 187 tekstów opisujących najdonioślejsze momenty jej trwania. W ten sposób powstała książka jest bardzo intrygującym ujęciem historii Niemiec Zachodnich. Jej wartość jest tym większa, że wszystkie artykuły zamieszczone zostały w niej w dokładnie takim samym brzmieniu, jak wówczas, gdy publikowano je po raz pierwszy. Stanowi to o jej autentyczności. Szczególną wymowę dzisiaj zwłaszcza mają wczesne reportaże, które dzięki bezpośredniej formie — najczęściej pisane są z perspektywy naocznego świadka (albo wręcz uczestnika wydarzeń) — użyczają dzisiejszemu czytelnikowi wrażenia współuczestnictwa.

Książka ta jest kopalnią informacji o życiu politycznym republiki bońskiej. W 1949 roku możemy dzielić z redakcją *Die Zeit* poważne (sic!) obawy o jakość ustawy zasadniczej, a następnie na bieżąco śledzić posunięcia polityczne kolejnych kanclerzy: Adenauera (mocny w wyrazie jest zwłaszcza opis jego bezradności wobec wydarzeń berlińskich — 1961); Erharda (silny niesmak budzi jego polemika z zachodnioniemieckimi intelektualistami — 1965), Kiessingera, Brandta, Schmidta, Kohla (zastanawiający opis bardzo niezręcznego zachowania przy okazji obchodów 40. rocznicy zakończenia II wojny światowej — 1985), Schrödera.

Nie samą polityką człowiek żyje, nie brak więc artykułów odnoszących się do innych sfer życia. W 1950, a potem jeszcze 1954 roku dowiadujemy się na przykład, dlaczego remilitaryzacja Niemiec nie budziła powszechnej aprobaty. W 1953 napotykamy na szalenie wymowny opis, autorstwa Marion von Dönhoff, dramatycznych wydarzeń berlińskich. Rok później czytamy dumny esej na temat zachodnioniemieckiego cudu gospodarczego, a w 1994 roku, czyli czterdzieści lat później, poważnego kryzysu ekonomicznego i rekordowego bezrobocia. W 1955 roku jesteśmy świadkami powrotu ostatnich żołnierzy niemieckich z obozów jenieckich. Rok 1962 to tzw. *Spiegel-Affäre* (jedna z głównych postaci skandalu, Franz Josef Strauß, jeszcze kilka razy staje się bohaterem różnych podejrzanych przedsięwzięć). Koniec lat 60. stoi pod znakiem wzrastającej popularności socjalistycznego związku studentów SDS i demonstracji studenckich. W wizerunku lat 70. dominują natomiast liczne akty terroru (wstrzasający obraz wydarzeń w wiosce olimpijskiej w Monachium 1972) oraz rozwój aktywności ruchów feministycznych. W 1979 roku zostajemy przedstawieni przed koniecznością rozwiązania problemu odpadów atomowych. W 1983 czytamy relacje o demonstracjach przeciw instalacji amerykańskiej broni nuklearnej na terytorium RFN. Trzy lata później po raz pierwszy dowiadujemy się o pomysły opakowania Reichstagu. Realizacja projektu Christo jest intensywnie wspierana przez powołane w tym celu kuratorium *Zeit* i następuje w końcu w 1995 roku (oczywiście w odpowiednim rozdziale znajdujemy informacje i o tym wydarzeniu). Lata 90. konfrontują nas z narastającą *Ausländerhaß* i niepokoją doniesieniami z

* Równie godna polecenia jest historia *Die Zeit* autorstwa Janßen — „Die Zeit in der Zeit. 50 Jahre einer Wochenzeitung” (Siedler 1996).

Hoyerswerde, Rostocku, Solingen. Rok 1997 przynosi ponadto dowody na to, że ekstremizm prawicowy nie jest właściwy jedynie nieistotnej, marginalnej części społeczeństwa, ale jest reprezentowany także w szeregach Bundeswehry (bezkompromisowa reakcja ministra obrony — Volкера Rühle).

Historia RFN to jednak przede wszystkim historia podzielonego narodu. To historia sukcesywnie wzmagających się fal uciekinierów ze 'wschodniej strefy' (1953, 1961, 1989), budowy (bardzo plastyczny obraz nastrojów wśród mieszkańców obu części miasta) i upadku muru berlińskiego (1989). To wreszcie historia zjednoczenia (1990). Czytając kolejne artykuły, uświadomiamy sobie, że to, co oczywiste dziś (np. istnienie Unii Europejskiej), absolutnie nie było tak oczywiste wcześniej, niektóre zaś zjawiska, znane z późniejszej historii, miały swój początek w wydarzeniach o wiele wcześniejszych. Na przykład podłoże przyszłego konfliktu *Wessi-Ossi* zarysowało się już najprawdopodobniej w roku 1953, kiedy to pewien Bawarczyk — Walter von Cube — wygłosił w radio swoją teorię o konieczności uszczelnienia granicy przed uciekinierami z NRD. Podczas lektury poznajemy wiele nowych osób związanych z historią Niemiec (obrońcy Helgolandu — 1951), nierzadko jednak zdarza się, że w nowym świetle spoglądamy i na te, które znaliśmy już wcześniej. Czytanie starych gazet okrywa przed nami nie lada tajemnice. Wyobraźmy sobie na przykład, jakież popłoch musiał wzbudzić wśród stenografów stateczny dziś pan minister Joschka Fischer, kiedy (1986) w Bundestagu zwrócił się do prezydenta słowami: „*Mit Verlaub, Sie sind ein Arschloch, Herr Präsident*”...

„*Zeit-Geschichte der Bonner Republik 1949–1999*” to niezwykła lektura. Pomimo dość znacznej objętości czyta się ją bardzo szybko. Dzieje się tak, ponieważ oprócz waleńców czysto informacyjnych, jej ogromną zaletą jest również niezwykle piękny i barwny język. Autorzy artykułów to bezdyskusyjnie elita niemieckiego dziennikarstwa (za przykład niech posłuży postać żelaznej damy niemieckiego dziennikarstwa: Marion von Dönhoff). Książka ta uczy rozumieć Niemcy, uczy rozumieć Niemców. Naprawdę warto ją przeczytać.

Agnieszka Szymańska

MIEDZY MEDIOZNAWSTWEM A PUBLICYSTYKĄ

Iwan Z a s u r s k i: MASS-MEDIA WTOROJ RIESPUBLIKI. Izdatielstwo Moskowskogo Uniwersiteta. Moskwa 1999. S. 272.

Książka Iwana Zasurskiego podsumowuje ostatnie 10 lat rozwoju rosyjskich mediów, tworząc jego wizję bogatą, sugestywną i — dla polskiego czytelnika — nieco egzotyczną. Takie wrażenie jest skutkiem zarówno przyjętej w książce metody opisu, jak i natury przedstawianych faktów.

Jeśli mowa o pierwszej z przyczyn, odnotować należy trójplaszczynowość książki. Po pierwsze, wywód jest osadzony w najnowszych zachodnich teoriach rozwoju mediów [zawartych zwłaszcza w książkach Manuela Castellsa: *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society* (1996), *The Power of Identity* (1997), *End of Milenium* (1998)]; ponadto sam przyjęty przez autora sposób zbierania danych przy szerokim wykorzystywaniu Internetu potwierdza nowoczesność badacza. Po drugie, praca zawiera konkretny opis przemian systemu medialnego na tle procesów politycznych i gospodarczych (Zasurski zdecydowanie mniej interesuje się przemianami kulturowymi), ma więc charakter prasoznawczego opracowania historycznego. Po trzecie, jest to relacja zawodowego dziennikarza (konkretnie — *Niezawisimoj gaziety*), kogoś stojącego w centrum wydarzeń, poinformowanego o kwestiach zakulisowych, wyczulonego na sensację, anegdotę i preferującego nie suchy, naukowy dyskurs, lecz soczystą ruszczyzną pełną *izliewanija griazju* (tj. „obrzucania się błotem” czy też „oblewania pomyjami”), *wybrosov kompromata* (zob. niżej) i innych obrazowych stwierdzeń; — także relacja kogoś, kogo przedstawione wydarzenia osobiście obeszły.

Natomiast konkretne ustalenia Zasurskiego można streścić następująco. Przede wszystkim, według niego, najnowsze dzieje rosyjskich mediów można podzielić na następujące podokresy:

1) „Okres prehistorii rosyjskiego systemu środków masowego przekazu” — od ogłoszenia głośności i pieriestrojki do przyjęcia prawa

prasowego w 1990 roku, kiedy to utrzymywała się dotychczasowa zależność prasy od władz partyjnych, ale rozwijał się samizdat, a wśród dziennikarzy modne były koncepcje prasy niezależnej od ośrodków władzy lub stanowiącej „czwartą władzę”.

2) Lata 1990–1992, tzw. „złoty wiek”, kiedy redakcje, przy zachętach (najczęściej popieranym przez siebie) władz, prywatyzują się. Prasa oraz media elektroniczne przyjmują zachodnie konwencje redagowania (oddzielenie informacji od komentarza, audycje „na żywo” itd.).

3) Okres do wyborów prezydenckich w 1996 roku, kiedy dokonano się właściwe formowanie medialnego systemu Rosji. Nastąpił wówczas rozwój mediów komercyjnych i prowincjonalnych oraz miało miejsce charakterystyczne ułożenie stosunków pomiędzy redakcjami znanych pism opiniotwórczych a władzą. Wojna prezydenta z parlamentem w 1993 roku wykazała, że w sukcesie politycznym poparcie mediów ma pierwszorzędne znaczenie. Władze państwowe zaczęły zatem starania o powtórne podporządkowanie ich sobie, wykorzystując zwłaszcza kłopoty ekonomiczne. Redakcje jednak — biorąc chętnie państwowe dotacje, starały się równocześnie utrzymać samodzielność, czego dobitnym przykładem było późniejsze powszechne potępienie w prasie pierwszej wojny w Czeczenii (1995). W utrzymaniu przez prasę niezależności od władz pomaga wielki rosyjski kapitał. Jest to też okres koncentracji kapitału w mediach — pojawienia się pierwszych „magnatów prasowych”.

4) W latach 1996–1998 media najpierw pokazują swoją potęgę. Są właściwym autorem wyborczego zwycięstwa Borysa Jelcyna, pozbawionego początkowo szans na reelekcję. Sukces (prowadzonej przy pomocy amerykańskich doradców) kampanii wyborczej prezydenta zachęca jednak paru (dosłownie) rosyjskich miliarderów do przejścia kontroli nad mediami. W rezultacie tracą one niezależność finansową i merytoryczną, stają się areną starć kapitału i władzy. To okres z jednej strony gwałtownej mediatyzacji polityki — a z drugiej przejmowania (czy też udawania) przez media roli, jaką w społeczeństwie demokratycznym pełnią partie polityczne — w Rosji dzisiejszej wyjątkowo słabe. Trwają „prasowe wojny” a tzw. kompromat (tj. „materiały służące kompromitowaniu”) staje się w rosyjskiej

prasie samodzielnym rodzajem dziennikarskim obok informacji i publicystyki.

Ponadto Zasurski dwojako patrzy na opisane wyżej wydarzenia. Raz okiem żurnalisty — gdy z pewnym żalem wspomina, jak pełne początkowo liberalnej wiary w „niewidzialną rękę rynku” środowisko dziennikarzy — demokratycznych reformatorów szybko przekonało się, że potrafi ona też działać przeciwko niemu, że mimo dawnych marzeń o odgrzywaniu roli „czwartej władzy” rychło przyszło mu stać się wykonawcą poleceń już nie władzy partyjno-państwowej, ale właścicieli prasowych koncernów, zainteresowanych uzyskaniem i utrzymaniem wpływów w polityce (*politizirowanyj kapital*). Dokładnie omawia przy tym historię utraty samodzielności przez początkowo z niej słynne czasopismo: *Niezawisimaja gazeta*. Nie odmawia też sobie opisu wydarzeń sensacyjnych, takich jak „zamykamy stanu” w redakcjach prowadzone z zaangażowaniem firm ochroniarskich, starcia między różnymi rodzajami państwowych sił bezpieczeństwa, afery finansowe, a nawet zabójstwa „na zlecenie” (w 1995 roku, próbując uporządkować rynek telewizyjnej reklamy, zginął znany publicysta — Władisław Listiew). Za krach nadziei wini też samych dziennikarzy, którzy — przywykły do ongiś służąc interesom KPZR — dość łatwo pogodzili się z popadnięciem w zależność od następnego mecenasa.

Czytelnikowi polskiemu trafna wydaje się też konstatacja, że w innych krajach postkomunistycznych, gdzie władzę nad mediami przejął komercyjny kapitał zachodni (z Rosji wielkie zachodnie koncerny medialne szybko zostały wyrzucone przez kapitał rodzimy) zainteresowany głównie zyskiem, prasa mniej uczestniczy w politycznych awanturach. Zaiste, jeśli wizja rosyjskich mediów, którą przedstawia Iwan Zasurski, w pełni odpowiada rzeczywistości, to nasze afery wokół np. „Wakacji z agentem” są tylko drobnym i wyjątkowym przykładem tego, co tam niedawno było na porządku dziennym i występowało w znacznie większej skali.

Innym razem spogląda Zasurski okiem teoretyka, przyjmując założenie, że to procesy globalizacji (zwłaszcza w ekonomice) przesądziły o tym, co działo się w latach dziewięćdziesiątych w jego kraju, więc najpierw o upadku ZSRR, a później — II Republiki.

Zasurski bowiem sądzi, że ta formacja ustrojowa i ten system medialny, które ukształtowały się w Rosji w ostatniej dekadzie wieku, w tym kształcie trwać już nie będą. Jest przy tym zasadniczo optymistą. Kryzys dalekowschodni 1997 roku i katastrofa ekonomiczna, którą przyniósł on Rosji, a także spodziewane odejście od władzy Jelcyna (kończąc książkę prawdopodobnie na przełomie 1998 i 1999 roku, Zasurski nie wiedział, kto go zastąpi i zapewne nie przewidywał drugiej wojny w Czeczeni) spowodują — zdaniem badacza — odejście wielkiego kapitału od działań propagandowo-politycznych, uwolnienie prasy (kosztem początkowych trudności ekonomicznych spotęgowanych krachem rynku reklamy) spod jego kurateli i koniec sytuacji, kiedy wojny medialne kapitału i władzy zastępują ekonomiczne i polityczne reformy.

Czy przewidywania autora książki „Mass-media wtoroj riespubliki” się spełnią — trudno orzec. Pewien jestem, że recenzowana książka jest ważną pozycją, nie tylko jako praca naukowa. Jest poniekąd świadectwem sposobu myślenia rosyjskiej inteligencji, skłonnej do pewnego mesjanizmu każącego widzieć w dziejach jej ojczystego kraju starcie rdzennych i światowych sił; przede wszystkim jest jednak kopalnią informacji o stosunkach panujących w środowisku rosyjskich mediów i polityki (szkoda, że brak indeksu nazwisk). Czytelnik polski otrzymał co prawda ostatnio książkę Janusza Adamowskiego „Rosyjskie media i dziennikarstwo czasów przełomu (1985—1997)”* (Warszawa 1998), która przynosi ob-raz równie konkretny i naukowo solidnie opracowany (Adamowski znał zresztą — z wcześniejszych publikacji — ustalenia Zasurskiego i je przytaczał), ale po pierwsze, wyszła ona rok wcześniej a recenzowana tu praca jest bardzo aktualna, po drugie — badacz rosyjski stanowczo więcej uwagi poświęca rynkowi reklamy i Internetowi. Ponadto Zasurski — ze względu na lepszą pozycję obserwacyjną i dziennikarską odwagę, pozwalającą mu przytaczać fakty nie do końca zweryfikowane — tworzy obraz bardziej malowniczy i nasycony anegdotycznymi szczegółami.

Wojciech Kajtoch

DZIEJE MEDIÓW W POLSCE

PRASA, RADIO I TELEWIZJA W POLSCE. Zarys dziejów. Opracowanie zbiorowe. Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 1999. S. 250.

Syntetyczny obraz dziejów (do 1989 r.) polskich środków masowego przekazu powstał w środowisku średniego pokolenia badaczy — dydaktyków związanych z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Każde ujęcie syntetyczne dziejów polskich środków przekazu, tym bardziej jeśli ma ono być podporządkowane potrzebom dydaktyki, budzi u recenzentów wiele kontrowersji i to często uzasadnionych. Każdy przecież z nich ma własną koncepcję, jak to zrobić lepiej. Mnie się zarys dziejów przedstawiony przez warszawskich badaczy podoba i swoją syntezę robiłbym podobnie. Uzupełniłbym ją jedynie krótkim rozdziałem informującym o kształtowaniu się dziejów polskich badań nad prasą; w rozdziale tym umieściłbym podstawowe dane o instytucjach badawczych i szkołach dziennikarskich, a także o dziennikarstwie filmowym, które na gruncie polskim ma wcale interesujący udział.

W książce dominuje wyraźnie problematyka dziennikarstwa drukowanego (blisko 70%), a następnie radiowego (20%) i telewizyjnego. Proporcje chyba nie budzą sprzeciwu — mimo społecznej dominacji w ostatnich latach dziennikarstwa wizualnego, musi być utrzymana odpowiednia perspektywa. Autorami części pierwszej są: Lidia Piwońska-Pykało (prasa do 1795 r.), Janusz Osica (okresaborów), Rafał Habielski (międzywojnie; II wojna światowa; prasa emigracyjna po roku 1945). Mimo ograniczonej objętości poszczególnych rozdziałów, autorom udało się scharakteryzować najistotniejsze trendy w rozwoju dziennikarstwa. Skrótowość przekazu często rodzi zniekształcone informacje. Autor pisze o krakowskim koncernie „Pałac Prasy” — w rzeczywistości koncern ten nosił nazwę Spółka Wydawnicza „Kurier”, sp. z o.o. (a następnie s.a.). W wymienianiu pism tego koncernu pominięto ważny tytuł — *Światowid*. Tygodnik sportowy nosił tytuł *Raz, dwa, trzy* — a

* Zob. rec. ZP 1998 nr 3-4, s. 177 (red.).

nie *Tempo*. Przy omawianiu narodzin gazet sensacyjnych w Galicji Osica wyraźnie się przepisał twierząc, iż „były one wzorowane na słynnej amerykańskiej prasie żółtej”. — Wzory czerpano z Wiednia.

Najwięcej uwagi poświęcono (potrzeby dydaktyki) prasie okresu 1944–1989 (Andrzej Kozieł), choć i tu razi zbyt skrótowe prezentowanie wydarzeń; m.in. brak szerszego omówienia dzienników „czytelnikowskich”, wyraźnej informacji o przejęciu pism prasowego „Czytelnika” przez RSW „Prasa”, a także marginalne wręcz traktowanie dorobku wydawniczego środowisk pozawarszawskich. A wiadomo przecież (pomijając tygodniki publicystyczne i środowiskowe), że polski rynek czytelniczo-wydawniczy determinowały dzienniki pozawarszawskie. Tzw. dzienniki centralne — ogólnokrajowe znajdowały odbiorców wśród pewnych kręgów elitarnych. Stąd w latach 1980. nie dostrzeżono w ogóle *Gazety Krakowskiej*. Ostatnie dziesięciolecie (a nawet piętnastolecie) przed Okrągłym Stołem zdominował opis tzw. dziennikarstwa alternatywnego. Zbyt lapidarnie scharakteryzowano nurt publicystycznych polemik między ugrupowaniami konserwatywnymi a liberalnymi, wychodzenie z konspiracji czasopism (*Res Publica*, *Drogowskazy*).

Dwa ostatnie rozdziały poświęcone zostały dziennikarstwu radiowemu (Danuta Gorzelewska) oraz telewizyjnemu (Franciszek Skwierawski); oba te rozdziały (a zwłaszcza pierwszy) mogą być przykładem solidnej, poprawnej syntezy. Rozdział poświęcony telewizji autor uzupełnia krótkim zestawieniem chronologicznym, uzupełniającym (głównie) informacje pominięte w zasadniczym toku wykładu.

Każdy rozdział zawiera podstawowe wskazówki bibliograficzne. W rozdziale IV, o czasach wojny, pominięto informacje o pracach Krzysztofa Woźniakowskiego poświęconych dziennikarstwu gadzinowemu, mylny opis bibliograficzny nie ułatwia informacji o pracach Jerzego Jarowieckiego; zniekształcono imię autorki „Prasy okupowanego Lwowa”. W rozdziale V dotyczącym prasy Polski Ludowej z bogatego dorobku Ośrodka Badań Prasoznawczych zauważono jedynie książkę Tadeusza Kupisa „Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym” z 1975 r., pominięto raporty bilansujące stan komunikacji społecznej w Polsce.

Mimo tych usterek „Prasa, radio i telewizja w Polsce” jest publikacją interesującą i ważną dla potrzeb dydaktyki. Publikacja o podobnym charakterze „Dzieje prasy polskiej” Jerzego Łojka, Jerzego Myślińskiego i Wiesława Władki z 1988 r. jest dziś trudno dostępna.

Józef S. Waluś

LEKSYKON MEDIA

MEDIA. PWN Leksykon. Pod redakcją Edyty Banaszekwicz-Zygmunt. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000. S. 280.

Leksykon „Media” jest na polskim rynku księgarskim nowym typem wydawniczym, nie znanym dotąd w Polsce — w zasadniczym członie przedrukami haseł problemowych z 6-tomowej „Nowej encyklopedii powszechnej PWN” (Warszawa 1995–1997). Szkoda, że redakcja nie podkreśliła tego wyraźnie w przedmowie, zamiast np. wyjaśnienia, co to jest leksykon. Tym bardziej, iż na kartach tytułowych nie znajdujemy informacji o autorach. Encyklopediom specjalistycznym nie wypada być wydawnictwem anonimowym.

Ten typ wydawnictw jest nowością na polskim rynku, ale w skali europejskiej ma dość odległą historię. Już na przełomie lat 1970/1980 mocno go spopularyzowała francuska firma Larousse. Jest wydawnictwem i interesującym, i potrzebnym, szczególnie gdy jest sporządzone po mistrzowsku. Encyklopedia dla odbiorcy jest zawsze ostateczną wyrocznią przy rozstrzygnięciu wątpliwości. Choć zdaję sobie sprawę, że tego rodzaju wydawnictw bez skazy jest niewiele lub w ogóle ich nie ma.

Tajemnice edytorstwa encyklopedycznego nie są mi obce. Byłem i współtwórcą koncepcji, i współredaktorem, i autorem. Przed wielu laty miałem okazję poznać PWN-owską „kuchnię” encyklopedyczną. Wiem jednak, że niemożliwe jest sporządzenie encyklopedii, leksykonu, który by nie tylko zadowolił każdego, ale był również wolny od błędnych informacji. To, co powiem krytycznego o „Mediach”, wcale nie jest chęcią pomniejszania wysiłków redaktorów i anonimowych (całe szczęście dla mnie) autorów. Zapewne w kolej-

nych edycjach (czego szczerze wydawcy życzą) da się usunąć przynajmniej część usterek.

Z racji zbyt częstego obcowania z encyklopediami nauczyłem się czytać je krytycznie. Podobnie było z „Mediami”. *Dziennik Polski, Gazeta Krakowska...* Ale już na pierwszej stronie (w rzeczywistości 7) zaskoczył mnie alfabetyczny chaos. Jeśli tego nie można było uniknąć ze względów technicznych (w co nie wierzę), to trzeba było zrezygnować z trzech pierwszych haseł, bez większej szkody dla wydawnictwa.

Dziennik Polski. Skąd ta zaskakująca informacja o kontynuacji XIX-wiecznego, mało znanego pisma? Pierwsze numery *Dziennika Polskiego* ukazały się co prawda pt. *Dziennik Krakowski*, ale to nie XIX wiek. W przypadku znaczących pism warto by podawać nazwiska pierwszych redaktorów naczelnych, zwłaszcza tych, którzy wywarli duży wpływ na oblicze pisma (Stanisław W. Balicki). Zniekształcone jest nazwisko naczelnego — powinno być nie G. T. Nimczyński — ale Czesław Tadeusz Niemczyński. Podawanie danych dotyczących nakładu bez określenia roku mija się z celem. A propos nakładu: co oznaczają przy *Przekroju* informacje: „nakład 80 tys. egz. (dzień świąteczny — 90 tys. egz.)”. Pozostając przy *Dzienniku*, który w pierwszym okresie był pismem ogólnopolskim, warto było podać informacje o licznych dodatkach, z których m.in. wykształcił się *Przekrój i Życie Literackie*.

Gazeta Krakowska. W tej formie można było zrezygnować z hasła. Biedny czytelnik, który będzie szukał informacji o *Gazecie* Macieja Szumowskiego (tym bardziej, że nie znajdzie jego biogramu, choć tylu innych tak łatwo zagościło na kartach „Mediów”).

Oceniając wydawnictwo encyklopedyczne najłatwiej wyliczać hasła, których brak; redakcji — też łatwo z takimi zarzutami polemizować: ograniczona objętość. W przypadku „Mediów” ten argument odpada. Można było mocno ograniczyć hasła poświęcone serialom (chociażby ujmując je w tabelarycznym zestawieniu), a nawet zrezygnować z ich streszczenia. To dopiero dzięki „Mediom” wiem, jaka jest treść ... „Chłopów”.

Wśród tzw. haseł problemowych brak mi informacji o plebiscytach, konkursach, nagrodach; szcątkowe informacje niczego nie wyjaśniają. Wiem, że zamieszczanie informacji o nagrodzie im. J. Bruna może być kłopotliwe, ale B. Prusa, K. Pruszyńskiego? Nb. żaden z

tych patronów nie otrzymał własnego hasła. Zresztą wydawcy „Mediów” konsekwentnie pomijają klasyków literatury. Brak Henryka Sienkiewicza, a zwłaszcza Józefa I. Kraszewskiego. Choć jest Adam Mickiewicz i jego syn Władysław.

Wyraźnie preferowane jest dziennikarstwo telewizyjne i (słusznie) elektroniczne. Telewizja Polska ma prezesów, ale (znacznie starsze) Polskie Radio — nie. Wiele haseł poświęcono telewizyjnym blokom programowym; radio potraktowane zostało oszczędniej — brak m.in. Fali 49, Z kraju i ze świata, Podwieczorku przy mikrofonie.

Brak prawa prasowego, autorskiego, fotografii prasowej, rzecznika prasowego, w tym rządu (choć jest nazwisko aktualnego rzeczni-ka).

Pominięto wiele tytułów, które naprawdę zasługują na umieszczenie w leksykonie (zwłaszcza że niektóre z nich znajdują się w „Nowej encyklopedii powszechnej”): *Aura, Sylwan, Ptomyk, Ptamyczek, Płomienie, Miś, Głos Anglii, Wolność, Wierchy, Rolnik Polski, Gromada* i wiele innych. Marginalnie potraktowana została prasa innych wyznań niż rzymskokatolickie (brak *Mysli Protestanckiej, Zwiastuna, Jednoty, Pielgrzyma, Słowa i Myśli, Mariawity, Znaków Czasu* i in.).

Rzadziej polemizuje się z interpretacjami, skrótowymi ujęciami problematyki, które często zamiast informować, dezinformują. Hasło „Rzewuski Henryk” — bez dodania, iż np. pierwszy na gruncie polskiego dziennikarstwa wprowadził wierszówkę, raczej nadaje do leksykonu literackiego. Trudno mi uznać *Chłopską Droę* wyłącznie za dziennik. Hasło poświęcone *Roli* (1883–1915) niczego nie wyjaśnia, choć pismo ważne w polskim dziennikarstwie. Znajdujemy informację o polskiej edycji *Playboya*, ale ani słowa o edycji podstawowej; sugeruje to, jakoby *Playboy* miał jedynie polską wersję. Tę samą uwagę mogą odnieść do *Tiny* czy *Burdy*. A leksykon nie ogranicza się do mediów w Polsce. Bałamutnie zredagowane zostało hasło poświęcone *Elle*: toż w Francji jest ona tygodnikiem! Czy jest jakieś bliższe pokrewieństwo między „polską” a argentyńską *Claudia*? Obie notki są tak enigmatyczne (raczej błędne), że nie potrafili znaleźć odpowiedzi. Dziwne ujęcie stylistyczne: Krzysztof Materna — „... ucześnik wydarzeń kabaretowych ruchu studenckiego”. Chojecki Mirosław — „po powrocie do Polski

założyciel (1992) Nowej Telewizji Warszawa (obecnie inna nazwa i inny właściciel)". Właśnie: czytelnik „Mediów” chciałby wiedzieć, jaka nazwa i kto jest właścicielem. Barbara Seidler — współpracownik od 1993 r. *Życia Literackiego*. Ktorego?, jakiego? — Machejkowe nie ukazuje się od 5 II 1990 r. Janusz Kukuła — „stworzył nową estetykę słuchowska radiowego” — to stanowczo niewystarczająca informacja dla czytelnika „Mediów”.

Błędy w tytułach: *Acta Apostolica Sedis* — winno być *Apostolicae...*, *La Republica* — *La Repubblica*, *RProm P-O Drom* — *Rrom P-O Drom*, *Ilustrowany Kurier Codzienny* — konsekwentnie używał formy *Kurier* (to nie był tylko niuans ortograficzny); *IKC* wydawał nie tylko „masowe czasopisma popularne o charakterze sensacyjnym”.

Uwagi ogólne. Posługiwanie się inicjałami przy nazwiskach zamiast imion, kiedy brak indeksów osób, jest dezinformacją. Szanujące się wydawnictwo encyklopedyczne unika ocen wartościujących (np. „najpopularniejszy blok...”; „precyzyjny, klarowny wykład”). Razi niekonsekwentne podawanie adresów internetowych, a także dowolne posługiwanie się określeniami zawodu uprawianego przez kobiety. Raz czytam: Loska Krystyna — prezen-terka (ale w następnym wierszu: lektor), Młynarska Agata — dziennikarka, innym razem Baliszewska Maria — dziennikarz, Jakubowska Aleksandra — dziennikarz. Drobiazgi — ale rażą. Bardziej niepokojące są błędy w rozróżnianiu imion i nazwisk. Hasło *Hacefira* (a dlaczego brak dziennika *Moment*): poprawnie nazwisko redaktora winno brzmieć Chaim Zelig (imiona) Słonimski, a nie C. Zelig-Słonimski; Nachum-Sokołów — Nachum (imie) Sokołów.

Pomijam ocenę haseł przeglądowych typu „prasa polska 1918–1939”; najspokojniejszy recenzent się zdenerwuje. Najsensowniejsza synteza nikogo nie zadowoli. Z tych samych względów nie zauważam dołączonych kalendarów: „sam smak”. Autorowi hasła „reklama w Polsce” polecam lekturę gazet lwowskich czy poznańskich (nie wspominając o warszawskich) z przełomu XIX i XX stulecia. Inaczej wyglądałoby to hasło.

Nie jest to kompletna enumeracja potknięć i niedopatrzeń, bo też nie pretenduje do recenzji wydawniczej. Nie chcę stawiać pod znakiem zapytania celowości tego wydawnictwa. Przecież i potrzebne, i interesujące.

Sylwester Dziki

KOMUNIKOWANIE SIĘ Z MEDIAMI

Jolanta Cianciara, Bożena Uścińska: *KOMUNIKOWANIE SIĘ Z MEDIAMI W PRAKTYCE*. Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999. S. 138.

Publikacja J. Cianciary i B. Uścińskiej, wydana w serii „Komunikacja społeczna”, adresowana jest — według deklaracji autorek — do specjalistów public relations, szefów firm i innych osób sprawujących funkcje kierownicze, początkujących działaczy politycznych i społecznych oraz do studentów dziennikarstwa.

W książce można więc znaleźć podstawowe informacje o mediach (podział, zasięg, skuteczne sposoby docierania do nich), formy wypowiedzi medialnych, zasady organizowania i prowadzenia konferencji prasowych i sposoby opanowywania tremy. Autorki udzielają praktycznych rad związanych z zachowaniem się przed kamerą i mikrofonem oraz kreowaniem wizerunku nadawcy. Omówiono także tutaj pobieżnie prawne konteksty kontaktów z mediami oraz swoiste języki branżowe.

Sięgając po tego typu publikację, można się było spodziewać, że będziemy mieć w ręku przewodnik po tak popularnym ostatnio obszarze public relations. Niestety, brakuje tutaj konkretnych sposobów odpowiedzi na trudne pytania dziennikarza, a udzielane porady czasami wręcz zaskakują. Według autorek jedna z zasad w praktyce komunikacji z mediami brzmi: „O kłopotach, jeśli musimy, opowiedzmy tylko i wyłącznie zaprzyjaźnionym dziennikarzom” (s. 31). A przecież współczesne zasady public relations podobno polegają na obiektywnej informacji i partnerskiej współpracy z mediami — niezależnie od tego, czy zaprzyjaźnionymi czy też nastawionymi wrogo do naszych działań.

W książce brakuje również przykładów konstrukcji informacji i artykułów prasowych. Autorki ograniczyły się tylko do udzielania bardzo ogólnych wskazówek, znanych już studentom pierwszego roku — nie tylko kierunku dziennikarskiego. „Uwaga na język informacji. Nie może być ani specjalistyczny, ani urzędowy, sztywny i nadęty. Lepiej napisać o «wybieraniu władz uczelni» niż «wyłanianiu statutowych organów zarządzających»». Poza

tym informacja musi być konkretna i zrozumiała” (s. 45).

Rozbudowano natomiast rozdziały poświęcone zachowaniu się przed kamerą i mikrofonem. Szczegółowo opisano — przystępnym językiem — działanie tremy i towarzyszące jej zmiany w przeżyciach oraz zachowaniach człowieka. Zachwiała to konstrukcją książki, ale może się przydać tym, którzy dopiero uczą się (i boją) utrzymywania stałych kontaktów z mediami elektronicznymi.

Lidia Pokrzycka

PORTRETY
SPISANE MIKROFONEM

Witold Ś l u s a r s k i: SZUKAM CZŁOWIEKA. CO WIDZIAŁ MIKROFON. Wydawca: Stowarzyszenie Folklorystyczne Teatr Regionalny, Kraków 1999. S. 134.

W rozwoju radiofonii polskiej był taki okres, że rodzimy reportaż odnosił wiele sukcesów nie tylko na arenie międzynarodowej, ale także wśród dużej części publiczności miał wiernych sympatyków. Po roku 1989 i po pierwszym procesie koncesyjnym, kiedy powstało ponad 100 rozgłośni radiowych, głównie o charakterze komercyjnym, ten gatunek dziennikarski nie cieszy się zbytnim zainteresowaniem rozgłośni — a szkoda! Można to wiązać z innym zjawiskiem, które równoległe wystąpiło w sferze kultury, a mianowicie spadkiem zainteresowania literaturą. Muza ta przegrywa przecież konkurencję z mediami wizualnymi, często schlebającymi tanim gustom publiczności.

Wysoki poziom rodzimego reportażu radiowego potwierdza książka znanego dziennikarza radiowego, związanego ze środowiskiem krakowskim, Witolda Ś l u s a r s k i e g o pt. „Szukam człowieka. Co widział mikrofon”. Jest zbiorem literacko opracowanych 13 reportażów radiowych, wyemitowanych w Polskim Radiu w latach 70. i 80. Prawie każdy z nich kończy epilog spisany przez autora po latach, tj. w roku 1999, w którym informuje o dalszych losach bohaterów i miejsc, których dotyczył. A bohaterami tych reportaży byli

m.in.: Tadeusz Laskowski urodzony jeszcze za życia Jego Cesarskiej Mości Franciszka Józefa I, o którego losach zdecydowała I wojna światowa i okres międzywojenny („Urodziłem się feralny”), Wojciech Stańczyk — listonosz wiejski, który w czasie pracy nieustannie poszukuje prawdy o świecie („Spowiedź wiejskiego listonosza”), Henryk hrabia Kostrowicki z Jeleska, którego życie ilustruje losy szlachty polskiej po II wojnie światowej („Kaźda droga gdzieś się kończy”), ks. Ignacy Dziermeyko z Puńska, godzący parafian pochodzenia polskiego i litewskiego („Proboszcz pokoju”), czy bardzo literacka nowela, nacechowana głębią ekologicznej więzi człowieka z przyrodą, opowiadająca o losach kobiety walczącej ze śmietnikiem, owocem postępu cywilizacyjnego, by zatrzymać gniazdo słowika w pobliżu ludzkich domostw („Taki polski ptak — słowik”).

Książka Ś l u s a r s k i e g o jest ważnym dokonaniem z dwóch powodów co najmniej: stanowi świadectwo świetności polskiego reportażu, potwierdzając, że był on znakomitym przejawem nie tylko wysokiego poziomu naszego dziennikarstwa, ale że rozwijał literaturę rodzimą; znakomicie faktualnie i plastycznie uwieczniał ludzi i miejsca, stanowiąc wręcz historyczne źródło prawdy o losie Polaków w ostatnim stuleciu. Stanowi także niekwestionowany dowód, że autor należy do grona wybitnych dziennikarzy nie tylko radiowych, i że jego dokonanie pisarskie ma wszelkie znamiona literatury faktu wysokiej próby. Warto tę książkę przeczytać, by przekonać się, co składa się na sztukę zawodu dziennikarskiego.

Ignacy S. Fiut

PUBLIZISTIK

*Rocznik 44 (1999),
zeszyty 3, 4. S. 271–506 + nlb.*

„Dziennikarz jako nieuczestniczący obserwator rzeczywistości” jest tematem socjologicznego studium Philomeny S c h ö n h a g e n. Bazując głównie na pracach Alfreda Schütza, autorka przyznaje dziennikarstwu rolę centralną w konstruowaniu dialogu ogólnospołecznego. Dziennikarz działa jednak na „drugim poziomie” kształtowania rzeczywistości, osobiście w to nie ingerując. Odgranicza to

rolę dziennikarza — pośrednika w procesie społecznego przekazu — od roli „naturalnego” (prymarnego) komunikatora i zarazem dyktuje istotne zasady zawodowego postępowania (s. 271–287). Polemizuje z tym Bernd Blöbaum (s. 334–336), wskazując, że dziennikarstwo ingeruje aktywnie w proces komunikowania społecznego, np. preferując publikacje polityczne, sportowe, gospodarcze, kulturalne — kosztem naukowych, oświatowych, religijnych, dotyczących świata pracy; zamazując obecnie zasadę rozdziału informacji od komentarza i pierwotne źródła wiadomości; podtrzymując nie od dziś istniejący dylemat bezpartyjności dziennikarzy w obszarze politycznego działania dziennikarstwa itp.

Tilmann Sutter pyta: Komunikowanie medialne jako interakcja w obliczu nowych technik przekazu? — i przestrzega przed absolutyzowaniem nowości. Dowodzi, że pola komunikowania masowego i interakcji należy starannie rozróżniać (s. 288–300).

Tandem autorski Björn Staßen (radiowiec NDR z Hamburga) i Thomas Ohlemacher (pracownik naukowy Instytutu Kryminologicznego KFN w Hanowerze) zanalizowali 4-tygodniowe kontakty informacyjne dziennikarzy lokalnej redakcji gazety *Neue Presse* w Hanowerze i sprawozdawczość na jej łamach w tym czasie. Stwierdzali m.in. korelacje między informacjami uzyskanymi ze źródeł bliższych i dalszych dziennikarzem: etatowym specjalistom i współpracownikom. Wniosek podstawowy: „omnibusom” niemiecki system pracy dziennikarskiej przeszkadza (przez chronienie „indywidualności redaktora”) w polepszaniu jakości drogą pogłębionej specjalizacji (s. 301–316).

Odnotuj tylko ostatnie studium porównawcze 2 niemieckich telewizyjnych talk-shows „Sabine Christiansen” i „Talk im Turm” z I półrocza 1998 (autor Jens Tenschler; oglądalność programów 12,4 i 14,3%; s. 317–333).

W nrze 3 mamy m.in. sprawozdanie z jubileuszu 70-lecia prof. Kurta Koszyka w Instytucie Dziennikarstwa w Dortmundzie. Koszyk został w 1977 r. pierwszym w RFN uniwersyteckim profesorem teorii i praktyki dziennikarstwa. Jubilat cieszy się od lat uznaniem także polskich prasoznawców.

Zeszyt 4 otwiera Gerhard Voelke rozprawą o polityce medialnej. Autor przeprowadza analizę historyczną opartą na koncepcjach re-

wolucji angielskiej z połowy XVII w.: 1/ polityki autorytarnej z szeroką kontrolą nad mediami i przez media (Thomas Hobbes); 2/ polityki liberalnej, z szerokimi wolnościami (James Harrington); 3/ polityki egalitarnej, dającej obywatelom szeroki dostęp do mediów (Gerrard Winstanley). Autor wyprowadził stąd teoretyczne wzorce dla współczesnej polityki medialnej, stawiając hipotezę, że przyjęcie któregoś z wskazanych modeli odbija się ujemnie na obu pozostałych (s. 395–415).

Ongi *Zeszyty Prasoznawcze* zajęły się koncepcjami prasowymi naszych wielkich poetów — Mickiewicza (1978 nr 3) i Norwida (1968 nr 4). Teraz w *Publizistik* Hansjürgen Koeschwig omówił krytyczny, antyliberalny, wręcz wrogi stosunek Goethego do współczesnej mu prasy i dziennikarstwa (s. 416–430).

Lothar Rölke włączył się w dyskusję o społecznej roli public relations. Widzi ją w przygotowaniu funkcjonalnego systemowego programu, współkształtującego publiczne procesy informacyjne i interpretacyjne, zwłaszcza w systemie mediów. Kompetencję autora uwiarygodnia jego profesura ekonomiki przedsiębiorstwa i komunikacji w przedsiębiorstwach (s. 431–444).

Wilfried Scharrf, Hans-Ulrich Mühlendorf i Ralf Stockmann zanalizowali prasowe publikacje o przestępstwach w listopadzie–grudniu 1996 w 1 dzienniku lokalnym, 4 ponadregionalnych, w tygodnikach *Die Woche* i *Die Zeit* oraz magazynach politycznych *Der Spiegel* i *Focus*. Analizie poddano 1905 publikacji. Podobnie jak w badaniach wcześniejszych, nadreprezentowane — w stosunku do statystyki policyjnej — są w prasie przestępstwa ciężkie (morderstwa, zabójstwa etc.). Z wyjątkiem gazety lokalnej, kradzieże (ok. 58% przestępstw ujętych policyjnie 1995) nie interesowały pozostałej prasy. Gazeta lokalna jest oczywiście bliższa przestępstwom „drobnym”, dotyczącym wąskiego otoczenia. Z kolei pisma ponadregionalne donoszą znacznie więcej o przestępstwach za granicą.

Generalnie liczba doniesień kryminalnych nie przekracza 10% zawartości (także liczonej powierzchwnie z adzradku). „Nie można raczej mówić o przedramatyzowaniu wydarzeń kryminalnych w doniesieniach prasy niemieckiej.” Na czoło wysuwają się w nich młodociani i obcokrajowcy (ci drudzy niedoreprezentowani wobec danych policji).

Uderza dysproporcja uwagi poświęcanej w prasie sprawcom przestępstw: 35% sprawozdań zajmuje się nimi w y ł ą c z n i e, samymi ofiarami tylko 3%. Silnie nadreprezentowana jest wykrywalność sprawców (w 88% doniesień prasowych, przy 49% faktycznie). Ogólna ocena prasowej sprawozdawczości o przestępstwach wypada lepiej od potocznej opinii. Jak by z tym było w polskiej prasie?*

Na zakończenie kilka danych z roboczego kongresu IAMCR (lipiec 1999): To zdecydowanie największe stowarzyszenie medioznawców skupia blisko 1500 członków z ponad 80 krajów. Na obrady do Lipska przybyło 250, wśród nich 40 Niemców i b. mało z krajów wschodniej Europy. Podczas ponad 50 posiedzeń plenarnych i w 13 sekcjach bilansowano „10 lat przemian”, często wybiegając poza ramy nazbyt ogólnikowego tematu**. Korzystało już z danych powołanego 1997 kooperanta IAMCR — European Consortium for Communications Research (ECCR), dokumentującego badania nad komunikowaniem w Europie. Kongres wyborczy IAMCR odbędzie się w lipcu 2000 w Singapurze, kolejne 2001 w Tel Awiwie i 2002 w Barcelonie.

Paweł Dubiel

Rocznik Historii Prasy Polskiej

1999, T. II z. 2

W kolejnym tomie *Rocznika Historii Prasy Polskiej* w dziale Artykuły i rozprawy pierwszy zamieszczono tekst Andrzeja K a l e t y, który omawia polskie katolickie czasopiśmiennictwo misyjne, ważny element piśmiennictwa religijnego. Artykuł jest fragmentem przygotowywanego większego opracowania i dlatego autor koncentruje uwa-

gę na chronologii powstawania poszczególnych periodyków i ich czasie trwania na rynku wydawniczym. Początki polskiego czasopiśmiennictwa misyjnego sięgają lat osiemdziesiątych XIX w. i są ściśle związane z rozwojem idei misyjnej w Europie. Wpływ na ukształtowanie owego zjawiska mają papieskie encykliki misyjne zobowiązujące duchownych i świeckich do wspierania misji. Jednym ze sposobów (pisze autor) było popieranie misyjnej działalności czasopiśmienniczej, której rozwój warunkowały encykliki społeczne. Znamienne się wydaje, że ich wpływ w Polsce zaznaczył się w wielu dziedzinach życia, przyczyniając się równocześnie do aktywizacji poszczególnych grup społecznych i wzbudzając poczucie wzajemnej odpowiedzialności ludzi, czego potwierdzeniem stało się formowanie nieznanych do tej pory organizacji i stowarzyszeń. Autor podkreśla, że wielkie znaczenie dla rozwoju czasopiśmiennictwa misyjnego miały przemiany polityczne. Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę w 1918 r. nastąpiło ożywienie życia religijnego, co spowodowało pojawienie się nowych zgromadzeń zakonnych, zajmujących się wydawaniem periodyków misyjnych. W mniejszym stopniu, co prawda, podobną działalność prowadziły również katolickie organizacje misyjne i duchowieństwo diecezjalne. Czasopisma adresowane były do różnych grup społecznych. Wśród nich wyróżnić można kalendarze, kwartalniki, dwumiesięczniki, miesięczniki i wydawane z powodu szczególnych okazji jednodniówki. Polską prasę misyjną okresu międzywojennego reprezentowało 40 tytułów, 9 spośród nich ukazywało się przed 1918 rokiem. Rozwój czasopiśmiennictwa misyjnego przerwał wybuch II wojny światowej.

Oryginalny charakter ma kolejny artykuł, pióra Grażyny W r o n y, który w sposób przeglądowy obrazuje dzieje naukowych czasopism technicznych wydawanych w Polsce w latach 1918–1939. Autorka analizowała 41 tytułów i przedstawiła okresy rozwoju tych periodyków, głównie w powiązaniu z dziejami instytutów naukowo-badawczych oraz stowarzyszeń naukowo-technicznych. W Warszawie wydawano 30 tytułów; we Lwowie — 9, w Krakowie — 1 tytuł. Biorąc pod uwagę zawartość treściową pism, o których mowa, oraz deklarowaną przez redakcję specjalizację, Grażyna Wrona wyróżniła następujące grupy: czasopisma ogólnotechniczne (6), re-

* Pewnie tak, jak w polskiej telewizji: przypomnijmy, że zabójstwa stanowią 0,1% ogółu przestępstw, ale w „Wiadomościach” ponad 25% prezentowanych tam przestępstw. Por. Monika N a w a r a: Przystępczość i proces karny w programach informacyjnych polskiej telewizji publicznej w świetle badań empirycznych. *ZP* 1998, nr 3–4, s. 69 (przyp. red.).

** Zob. w tym numerze: Jacek K o ł o d z i e j: Po dziesięciu latach zmian, s. 59–80.

prezentujące budownictwo i materiały budowlane (7), górnictwo, hutnictwo, geologię inżynierską (5), gospodarkę wodną (4), technikę wojskową (4), architekturę i urbanistykę (4), elektrotechnikę i telekomunikację (4), komunikację, lotnictwo (3), geodezję (3) oraz przemysł chemiczny (1). Nakłady czasopism technicznych sięgały od 100 do 3500 egzemplarzy, np. *Przegląd Telekomunikacyjny* — 1600 egzemplarzy (w 1928 roku) i 2400 egz. (w 1938 r.), natomiast *Kwartalnik Telekomunikacyjny* w 1938 roku osiągnął nakład 1000 egzemplarzy, a *Przegląd Elektrotechniczny* w 1921 r. wydawany był w nakładzie 700 egzemplarzy (w 1938 r. wzrósł do 1530 egzemplarzy).

Stosunkowo duże nakłady czasopism telekomunikacyjnych (stwierdza autorka) wynikały stąd, iż ponad 50% nakładów abonowały Ministerstwo Poczty i Telegrafów oraz Ministerstwo Komunikacji, które rozprzodzały je bezpłatnie wśród swoich komórek organizacyjnych.

Jerzy Jarowiecki, autor cenionych publikacji poświęconych prasie konspiracyjnej, ukazującej się w okresie okupacji hitlerowskiej, zajął się problematyką holokaustu w polskiej prasie konspiracyjnej w związku z trwającą od dłuższego czasu dyskusją dotyczącą stosunków polsko-żydowskich w latach II wojny światowej. Informacje publikowane w prasie podziemnej odzwierciedlały nastroje i postawy oraz opinie upowszechniane w społeczeństwie, wśród wielu tematów rozważano problem żydowski. W prezentowanym artykule przedstawiono tę właśnie problematykę, posługując się licznymi cytatami z prasy konspiracyjnej różnych ugrupowań politycznych i organizacji związkowych. Autor podejmuje polemikę z tezami Jana Tomasza Grossa przedstawionymi w książce „Upiorna dekada” (1998), oskarżającej społeczeństwo polskie o antysemityzm w okresie okupacji hitlerowskiej, udowadniając, że Polacy nie byli obojętni wobec holokaustu. Na podstawie wnikliwej analizy omawianej prasy Jerzy Jarowiecki twierdzi, „że głos w sprawach żydowskich, początkowo nikły przed powstaniem gett, wzmacniał się w czasie ich zakładania, zabrzmiał donośniej w okresie Endlösung, a trwał nieprzerwanie — mimo szumów zakłócających — do końca okupacji hitlerowskiej. Był odbiciem wzajemnych stosunków Polaków i Żydów, szczególnie w zakresie postaw i

zachowań społeczeństwa polskiego wobec nieszczęśliwych i cierpiących Żydów”.

W części II interesującego artykułu pt. „Katolicyzm w ideologii czasopism konspiracyjnych Narodowej Demokracji (1939–1945)”^{1***} Jerzy Seniów zwraca uwagę na zainteresowanie Narodowej Demokracji Kościołem katolickim i działalnością papieża, która koncentrowała się jednocześnie na nauczaniu i wychowaniu. Czasopisma konspiracyjne odnotowały encykliki papieskie i stosunek papieża Piusa XII do wojny, faszyzmu, do narodu polskiego i jego duchowieństwa. Ataki radia i prasy zagranicznej na osobę papieża Piusa XII z powodu mianowania przez niego Niemców wikariuszami na ziemiach polskich pod okupacją hitlerowską wywołały reakcję czasopism Stronnictwa Narodowego, które podjęły próbę obrony Ojca Świętego, jednak wszelkie tłumaczenia okazały się — zdaniem autora — nie wystarczające w świetle konkordatu polskiego.

W konkluzji J. Seniów pisze, że „religię Narodowa Demokracja łączyła z ideologią i podkreślała swój światopogląd realistyczny, który stanowił dla niej odcinek życia religijnego. Nie ulega wątpliwości, że działalność Stronnictwa Narodowego w okresie okupacji i utworzenie przez nią wielu czasopism o wyraźnie zarysowanej ideologii należy ocenić bardzo pozytywnie”.

W dziale Materiały i Mmiscellanea zamieszczono wnikliwą analizę zawartości *Kwartalnika Historii Prasy Polskiej* (1962–1993) autorstwa Sylwestra Dzikięgo. Początkowo (od 1962 r.) czasopismo to ukazywało się jako *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* pod red. Józefa Skrzypka, następnie od 1977 r. jako *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej* (od 1975 r. redaktorem naczelnym był Jerzy Myśliński). Był to organ naukowy Pracowni Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX w. PAN (1969 r. — działającej w obrębie Instytutu Badań Literackich PAN), a co wydaje się najważniejsze, był jedynym czasopismem w Polsce (i nie tylko) poświęconym problematyce badań historyczno-prasowych. W ciągu 32 lat ukazały się na jego łamach teksty blisko 350 autorów; wśród nich znaleźli się zarówno profesorowie, jak i debiutanci.

¹ J. Seniów: *Katolicyzm w ideologii czasopism konspiracyjnych Narodowej Demokracji (1939–1945)*. Cz. I *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, t. II (1999), z. 1/3 s. 37–49.

Sylwester Dziki, przedstawiając zawartość obu pism, stara się wyeksponować ich rolę w koordynowaniu i inspirowaniu badań prasoznawczych.

Bibliografia publikacji o prasie za rok 1997, którą sporządził Władysław K o l a s a, zawiera materiał podzielony przez autora wg następującej klasyfikacji: 1. Opracowania ogólne; 2. Metodologia badań, Ośrodki badawcze; 3. Bibliografie (3.1 Bibliografie ogólne, 3.2 Bibliografie czasopism, 3.3 Bibliografie zawartości czasopism); 4. Poszczególne tytuły; 5. Prasa według typów; 6. Prasa według regionów i miejscowości; 7. Tematyka wypowiedzi; 8. Ludzie prasy (8.1 Słowniki), 9. Inne zagadnienia (w tym: 9.1 Dziennikarstwo, 9.2 Prawo prasowe, 9.3 Socjologia i psychologia prasy, 9.4 Język prasy, 9.5 Reklama prasowa, 9.6 Agencje prasowe, 9.7 Redagowanie, 9.8 Ekonomia prasy. Kolportaż, Wydawcy).

W dziale Przeglądy i recenzje Michał R o g o z przedstawił *Zeszyty Prasoznawcze* w latach 1997–1998.

W dalszej kolejności zamieszczono omówienie Bibliografii czasopism warszawskich 1579–1981, (T. 1 litery A-D, t. 2 litery E-Ł opracował Konrad Zawadzki przy współudziale Zofii Brulińskiej i zespołu) oraz recenzje następujących książek: — Jerzego Seniowa: „W kręgu piłsudczyków. Poglądy ideowo-polityczne *Gazety Polskiej* (1929–1939)” (Andrzej Notkowski); Tomasza Nodzyńskiego: „*Strażnica Zachodnia* 1922–1939. Źródło do dziejów myśli zachodniej w Polsce” (Jerzy Jarowiczki); Tomasza Mielczarka: „Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997” (Sylwester Dziki); Wiesława Sonczyka: „Media w Polsce. Zarys problematyki” (Władysław Kolasa).

W dziale Kronika Władysław K o l a s a przedstawił sylwetkę i dorobek naukowy Sylwestra Dzińskiego wykorzystując w tym celu zalety wywiadu, który zatytułował „Pół wieku z prasą i książką”, a Marek G l o g i e r — działalność Komisji Prasoznawczej PAN od września 1998 do czerwca 1999.

Zeszyt 2 drugiego tomu Rocznika Historii Prasy Polskiej liczy 276 stron, zawiera streszczenia w języku polskim i angielskim, słowa kluczowe i abstrakty, identyfikacje autorów, a więc ich adresy domowe, adresy instytucji.

Bożena Pietrzyk

WIESTNIK MOSKOWSKO UNIWIERSITIETA — ŻURNALISTIKA

1999 nr 5, s. 9–107

Czy istnieje nowoczesny model polskich mediów?

Lektura artykułu Liji P. Jesiejewej w piątym numerze *Żurnalistiki* z 1999 roku może być bardzo pouczająca dla wszystkich zainteresowanych mediami w Polsce po 1989 roku. Warto się dowiedzieć, co o naszych mediach sądzą inni. Publikacja w *Żurnalistice* pozwala ocenić rynek mediów masowych z większej perspektywy. Autorka w swych dociekaniach opiera się na prowadzonych w Polsce badaniach i opiniach prasoznawców, prawników i innych badaczy mediów.

Na wstępie przedstawiony został krótki rys historyczny sytuacji mediów po 1989 roku, konieczny zwłaszcza dla czytelników spoza Polski. Pierwsze negatywne objawy demokracji mediów to przede wszystkim niski poziom dziennikarstwa radiowego i telewizyjnego, brak autorytetów godnych naśladowania, luki w prawie, a najważniejszym mankamentem mediów elektronicznych jest ich upolitycznienie. Najciekawszy zarzut dotyczy polityków, myślących kategoriami politycznymi i dostrzegających w publicznych mediach polityczną zdobycz. Każda z ważniejszych partii inaczej traktuje obiektywność i każda oskarża swoich adwersarzy o chęć narzucenia własnego światopoglądu. Upolityczniona Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji próbuje jakoś rozwiązywać te problemy. Jesiejewa nie pozostawia jednak złudzeń, apolityczne i obiektywne media to mit w Polsce już rozwiany, instytucje mające informować społeczeństwo i kontrolować władzę ulegają manipulacjom. Dochodzi do tego wspomniany już niski poziom dziennikarstwa. Marne to pocieszenie, że w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej jest podobnie. Charakteryzując scenę polityczną autorka nie zapomina o udziale mediów w politycznych grach, np. oskarżeniach o współpracę z wywiadami innych państw. Media podlegające prawom

rynku, nie polityki — ideał prof. Sobczaka — to jedynie dziennik *Super Ekspres*.

Ale polskie media elektroniczne charakteryzują się też dominacją telewizji publicznej. Jej pozycję wzmocniła jeszcze bardziej Polska Platforma Cyfrowa. Autorka przedstawia wyniki badań, z których wynika, że jedyną poważną konkurencją dla programu pierwszego i drugiego jest telewizja Polsat. Pominięty w rozważaniach został natomiast dynamiczny rozwój TVN — prawdopodobnie dlatego, że wyniki badań dotyczyły sytuacji najwyżej z początku 1998 roku. Jewsiejewa opisuje też konkurencję Cyfry+ z amerykańską Wizją TV, odsłaniając nawet dyplomatyczne kulisy rywalizacji francusko-amerykańskiej.

Przedstawiając komercyjne radiostacje badaczka charakteryzuje krakowski RMF FM (przekręca jego nazwę na RFM FM), zaznaczając nawet, że RMF nadaje z Kopca Kościuszki. Autorka nie wspomina jednak o drugiej dużej ogólnopolskiej stacji, Radiu Zet. Przesadzono wydają się też dane mówiące o Radiu Maryja — co drugi Polak raczej nie jest słuchaczem tej rozgłośni. W kilku zdaniach opisane zostały mniejsze radiostacje, np. Radio WAWA.

Autorka opisuje także rynek prasowy, przedstawiając największe gazety i magazyny. Badaczkę zaciekawiła struktura *Gazety Wyborczej* z jej oddziałami regionalnymi i różnymi dodatkami tematycznymi oraz Magazynem niedzielny. Struktura ta została porównana z dziennikiem *Życie*, przy okazji opisu powstania gazety i jej dynamicznego rozwoju (jednakże bez wspomnienia o zawirowaniach towarzyszących powstawaniu *Życia*, co oprócz

„niszy *Gazety Wyborczej*” też mogło wpłynąć na sukces redakcji). Jewsiejewa zajęła się także wydawcą *Gazety Wyborczej* — Agorą, dość skrupulatnie wyciszając udziały podmiotów, do których Agora należy. Ponadto przedstawione zostały wraz z wydawcami inne duże gazety: *Rzeczpospolita*, *Ekspres Wieczorny*, wspomniani już *Super Ekspres* i inne.

Rozważania o kapitale zagranicznym w prasie zaczynają się od pytania: czy to norma, czy konieczność? W odpowiedzi przedstawione zostały dylematy, czy i jeśli tak, to do jakiego stopnia dopuścić obcy kapitał do polskiej prasy. Jewsiejewa przejrzysto opisuje działania największych zagranicznych właścicieli i wydawców na atrakcyjnym rynku prasy i magazynów. Czy blisko 80% udziałów zagranicznych wydawców ma wpływ na kulturę? Autorka przedstawia także bardziej liberalną opinię prof. Tadeusza Kowalskiego — kapitał nie ma narodowości.

Niewątpliwie kolejnym niechlubnym zjawiskiem, według badaczki, są długoletnie prace nad prawem prasowym i upolitycznienie tego procesu. Jewsiejewa bardzo delikatnie sugeruje, że to właśnie brak spójnego prawa dotyczącego mediów jest przyczyną części wad naszych środków komunikowania masowego.

Jewsiejewa nie daje odpowiedzi na tytułowe pytanie, czy model polskich mediów jest nowoczesny, czy nie. Z autorką artykułu można się w poszczególnych kwestiach zgadzać lub nie, warto jednak zwrócić uwagę na podkreślone przez nią problemy. Być może niektóre zjawiska powinny bardziej nas razić, powinniśmy je bardziej piętnować, niż nam się wydaje.

Piotr Żbikowski

Andrzej Maliszewski 1940–2000

Dziewiątego lutego odszedł nieoczekiwanie dla rodziny, przyjaciół, kolegów i studentów. Kilka miesięcy dzieliło Go od sześćdziesięciolecia. Ludzie nauki w tym wieku na ogół nie umierają. Urodził się na początku II wojny światowej w Michałowie 15 lipca 1940 r. Socjologiczne studia na Wydziale Filozoficzno-Historycznym Uniwersytetu Jagiellońskiego zakończył w r. 1966 dyplomem magistra z wynikiem bardzo dobrym. Już jako student zaczął pracować zawodowo w Pracowni Socjologii Kultury Krakowskiego Domu Kultury mieszczącego się wówczas w pałacu Pod Baranami.

Zaledwie kilkanaście metrów oddziela Barany od kamienicy Książęcej na rogu Rynku i ul. Wiślniej, ówczesnej siedziby Ośrodka Badań Prasoznawczych. A w końcu lat sześćdziesiątych był Ośrodek — jeżeli nie jedyną w Polsce, to najbardziej doświadczoną placówką analizy zawartości prasy i badań empirycznych jej odbioru, traktowanego jako jedna z form uczestnictwa w kulturze. Odbywające się systematycznie w Ośrodku otwarte seminaria przyciągały wielu młodych adeptów socjologii kultury bądź to atmosferą zaangażowania poznawczego, bądź to możliwością udziału w pełnych rozmachu akcjach badawczych, bądź urodą asystentek. Jednym z nich był niespełna trzydziestoletni Andrzej Maliszewski.

Wkrótce też Jego kontakty naukowe z OBP przerodziły się w stałą, ścisłą współpracę. Choć formalnie nigdy nie był etatowym pracownikiem Ośrodka, należał w latach 1970–1980 do jego zespołu na równi z pracownikami etatowymi. Współpraca ta zaowocowała publikacjami Maliszewskiego m.in. w *Zeszytach Prasoznawczych* oraz w *Materiałach i Raportach OBP*. Nie sposób w tym miejscu przemilczeć, że w Ośrodku znalazł sobie

towarzyszkę na całe życie, co dodatkowo przyczyniło się do ukształtowania szczególnie bliskich, żeby nie powiedzieć rodzinnych więzów łączących Go z tą placówką. Anna i Andrzej Maliszewscy występowali zresztą niekiedy jako tandem autorski. Oboje bowiem w latach siedemdziesiątych uprawiali między innymi w ramach OBP analizę zawartości gazet i czasopism, nastawioną na penetrację wątków wychowawczych w mediach.

W latach osiemdziesiątych razem z pracownikami Ośrodka prowadził Andrzej Maliszewski zajęcia dydaktyczne na specjalności dziennikarskiej jako adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych UJ. Dzięki uczestnictwu w wielu przedsięwzięciach badawczych Ośrodka znał Maliszewski w latach siedemdziesiątych co najmniej z bezpośredniej obserwacji całą jego działalność z tego czasu, a jednocześnie formalnie był osobą z zewnątrz. Połączenie tych dwóch cech (kompetencji i niezależności) sprawiło, że powierzano Mu opracowanie krytycznej charakterystyki badawczego dorobku Ośrodka. Dla ewentualnego historyka tej placówki te opracowania stanowią będą ważne źródło informacji.

Głównym miejscem pracy Andrzeja Maliszewskiego nie był jednak ani Ośrodek Badań Prasoznawczych, ani Uniwersytet Jagielloński, ale Spółdzielczy Instytut Badawczy, a ściślej mówiąc jego krakowska filia. Spędził w niej Maliszewski blisko 30 lat życia, bo związał się z nią r. 1970 i przepracował (od r. 1986 jako kierownik) do jej likwidacji w roku 1997. Ostatnie trzy lata życia poświęcił pracy dydaktycznej, dzieląc swój czas jako wykładowca między Wyższą Szkołę Zarządzania i Bankowości w Krakowie a Wyższą Szkołę Społeczno-Gospodarczą w Tyczynie. Spółdzielczością i różnymi formami ruchu spółdzielczego

był Maliszewski zafascynowany od czasu studiów. Spółdzielczości dotyczyła jego rozprawa doktorska, której obrona odbyła się 19 listopada 1976 r. przed Radą Wydziału Filozoficzno-Historycznego UJ; bez mała ćwierć wieku później na pytanie ankiety o zainteresowania osobiste odpowiadał: „Historia i problematyka spółdzielczości”.

Na prasoznawczy dorobek Maliszewskiego składają się kilka rozpraw, artykułów i raportów z badań z lat siedemdziesiątych. Najważniejszą pozycją spośród nich jest moim zdaniem niewielka teoretyczno-metodologiczna wypowiedź z r. 1976 „Kilka uwag metodologicznych o badaniach «opini»” (ZP 1976, nr 4, s. 47–54); w swoim czasie odegrała ona istotną rolę w dyskusjach poświęconych relacji opinii publicznej do opinii społecznej oraz wiarygodności opinii wymuszanych przez ankietatorów na respondentach. W *Zeszytach Prasoznawczych* ukazały się też dwie inne prace Andrzeja Maliszewskiego, a mianowicie „Problematyka politechnizacji w wybranych pismach młodzieżowych” (ZP 1972, nr 1, s. 47–52) oraz „Ideały wychowawcze w prasie” (wspólnie z Władysławem Masłowskim, ZP 1972, nr 3, s. 27–36).

Ponadto w „Materiałach OBP” i „Raportach OBP” ukazały się następujące „materiałowe” empiryczne opracowania Andrzeja Mali-

szewskiego: „Treści wychowawcze w polskich pismach młodzieżowych” (Kraków 1972), „*Podkarpacie i Życie Przemyskie* — analiza porównawcza” (Kraków 1973), „Obraz nauki w prasie polskiej” (Kraków 1973), „Podstawowe kierunki polityki rolnej w zwierciadle prasy i świadomości społecznej” (Kraków 1979), „Obraz kryzysu społeczno-ekonomicznego w polskiej prasie kobiecej” (wspólnie z Anną Maliszewską, Kraków 1984) i „Źródła potocznej wiedzy społeczno-politycznej” (Kraków 1981). We wnioskach z tej ostatniej pracy postulował Maliszewski weryfikację pojęć stałego i dorywczego czytelnictwa. Dzisiaj pojęcie stałego czytelnictwa (słuchania, oglądania) często oznacza jedynie „emocjonalny komponent postawy do danego medium, a nie rzeczywiste zachowanie” (s. 36).

Teraz — jak wynika z obserwacji bibliotecznej — szczególnym zainteresowaniem czytelników cieszą się wykonane przez Andrzeja Maliszewskiego analizy zawartości mediów z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Służą jako punkt odniesienia do analiz zawartości mediów końca XX wieku. Dla studentów większość dorobku Maliszewskiego to dokumentacja rzeczywistości z czasów, kiedy jeszcze ich nie było na świecie.

Walery Pisarek

Siedemdziesięciolecie profesora Zasurskiego

29 października 1999 r. przypadła siedemdziesiąta rocznica urodzin dziekana Wydziału Dziennikarstwa Państwowego Uniwersytetu im. M. Łomonosowa w Moskwie, profesora, doktora nauk filologicznych, Jasiena Nikołajewicza Zasurskiego.

Zasurski urodził się w rosyjskiej rodzinie inteligenckiej. Jego ojciec był inżynierem budownictwa, matka — lekarką.

Zastanawiano się często nad narodowością dziekana. Czy jest on Polakiem lub Żydem? W rzeczywistości „Zasurskiej” to pseudonim jego ojca, który — jak prawie każdy rosyjski intelektualista — pisał wiersze. Zasurski nigdy nie odżegnywał się ani od polskości, ani od judaizmu, chociaż jest rdzennym Rosjaninem. To dowodzi jego otwartości na cały świat.

Przyszły dziekan był „cudownym dzieckiem”. W 1944 r., nie mając jeszcze świadectwa ukończenia szkoły średniej, był już słuchaczem filologii angielskiej w Instytucie Języków Obcych. W 1948 r. ukończył szkołę i studia w trybie eksternistycznym i rozpoczął pracę w wydawnictwie „Inostrannaja Literatura”.

Komitet Centralny KPZR zaproponował utalentowanemu młodemu człowiekowi pracę, ale — dzięki rekomendacji profesora N. W. Pospiełowa — Zasurski pozostał na uniwersytecie, gdzie rozpoczął studia podyplomowe na Wydziale Filologicznym. W 1951 r. obronił pracę kandydacką o twórczości Teodora Dreisera.

Profesora pytano często, skąd się biorą jego zainteresowania Ameryką, jej literaturą i

dziennikarstwem. Częściowa odpowiedź kryje się we wspomnieniach z dzieciństwa.

W 1939 r. ojciec Zasurskiego zwiedzał Wystawę Światową w Ameryce. Do ZSRR powrócił już po rozpoczęciu wojny, kiedy Polska znajdowała się pod okupacją hitlerowską. W drodze powrotnej zwiedził m.in. Rzym i Neapol. Opowieści ojca, a zwłaszcza historie o postępie technicznym w kuchni XXI wieku (ekspozycja amerykańska), wywarły na chłopcu duże wrażenie. I zapamiętał: kobieta czytająca gazetę, pomagające jej roboty — pralka, lodówka... Być może to wspomnienie spowodowało obecne zainteresowanie dziekana nowymi technologiami?

Historie ojca o dalekiej Ameryce, a potem znajomość i przyjaźń z profesorem literatury amerykańskiej Morisem O. Mendelsonem spowodowały głęboką fascynację przyszłego dziekana tą kulturą. Jej rezultatem była obrona — w 1966 r. — pracy doktorskiej: monografii literatury amerykańskiej XX wieku.

Zasurski pojawił się na Wydziale Dziennikarstwa zaraz po jego stworzeniu w 1953 r. Wielu ówczesnych studentów pamięta go jako nauczyciela literatury obcej i dziennikarstwa. Od 1955 r. Zasurski nieprzerwanie kieruje Wydziałem.

W 1965 r., po śmierci prof. E. Chudjako-wa, komitet partyjny Wydziału zarekomendował Zasurskiego na stanowisko dziekana. Ale Komitet Centralny KPZR miał inne plany. Jego członkowie chcieli powierzyć pełnienie tej funkcji swojemu kandydatowi. „Wydział Dziennikarstwa jest jednostką ideologiczną, ci studenci są zbyt liberalni...”. Ale nauczyciele i

sluchacze obronili naszego dziekana, nie uznali „tamtego”. To była prawdziwa „praska wiosna” Wydziału Dziennikarstwa.

Zasurski jest dziekanem od trzydziestu czterech lat. W tym czasie Wydział ukończyło około 15 tysięcy dziennikarzy, m.in. Wiktor Ampilow — lider partii Trudowaja Rossija i Elena Jakowicz — autorka wspaniałej „Przechadzki z Brodskim”. Na ulicy Mochowej uczyli różni ludzie, tacy jak Eduard Babajew, który był bliskim przyjacielem rosyjskich poetów: Mariny Cwietajewej i Osipa Mandelsztama, ale również zatwardziali komuniści. Poglądy polityczne pedagogów i ich zainteresowania literackie były zawsze różnicowane. Nauczyciele i studenci mieli zapewnioną wolność twórczą. To dowodzi wielkiej tolerancji dziekana.

Zasurski udzielił wielu wywiadów z okazji swojej rocznicy. Można by stworzyć na ich podstawie antologię poglądów profesora na temat sytuacji prasy rosyjskiej. W jednej z rozmów próbował sformułować swoje etyczne i polityczne credo: „Istnieje konserwatyzm wynikający z liberalizmu, kompromis pomiędzy postępem a fundamentalnymi wartościami. Wierzę w wartości fundamentalne. Sądzę, że można wiele osiągnąć postępując drogą ewolucyjną, bez awantur”.

My także ufamy tym wartościom. Razem z Tobą, Jasienie Nikołajewiczu.

Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa z 1959 r.,

— *Lija Jewsiejewa*

Tłumaczyła *Anna Kajtoch*

Globalizacja w stosunkach międzynarodowych — konsekwencje dla polityki wewnętrznej i zagranicznej państw

(*Konferencja Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego, 10 grudnia 1999 r.*)

Współczesny świat wręcz pędzi do coraz większej integracji. Rozwój nowoczesnych technologii przyczynia się m.in. do rozwoju komunikacji i transportu oraz obniżenia ich kosztów. Konieczność wprowadzenia innowacji technologicznych, modernizacji krajowych gospodarek wymusza deregulację (rozluźnienie państwowej kontroli, otwarcie na obcy kapitał i prywatyzację) działalności

gospodarczej w wielu krajach. Procesowi globalizacji towarzyszą więc — jak może się wydawać, dla ludzi pozytywne — zjawiska „kurczenia się” czasu i przestrzeni, znikanie granic oraz coraz większe otwarcie ekonomiczne i jako jego skutek rosnący przepływ pieniędzy i towarów.

Zderegulowaną globalną gospodarką rządzą jednak przede wszystkim zasady rentow-

ności rynkowej i skuteczności ekonomicznej. Możliwości i korzyści wynikające z globalizacji nie są więc dostępne dla wszystkich, a ekspansja światowych rynków dokonuje się znacznie szybciej niż rozwój środków, przy pomocy których możliwe jest zarządzanie nimi lub adaptowanie do potrzeb społecznych. Wysiłki podejmowane w celu poszerzenia globalnego sposobu zarządzania są prawie całkowicie skoncentrowane na ekonomii.

Do takich konkluzji dochodzą m.in. autorzy Raportu o rozwoju społecznym, poświęconego aspektom globalizacji (opracowanego w 1999 r. w ramach Programu Narodów Zjednoczonych na rzecz Rozwoju). Tezy tego Raportu dostarczały inspiracji do rozważań w czasie konferencji poświęconej zjawiskom globalizacji (a zwłaszcza ich następstw dla polityki wewnętrznej i zagranicznej państw) zorganizowanej w grudniu 1999 r. na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Fakty przedstawiane w Raporcie o rozwoju społecznym oraz spostrzeżenia autorów referatów i uczestników dyskusji mogą chyba zgasić optymizm nawet największych entuzjastów postępu technologicznego i ekonomicznych przemian na świecie. Oto one:

Na 1/5 światowej populacji ludzi mieszkających w krajach o najwyższym dochodzie przypada 86% światowego produktu brutto, 82% światowych rynków eksportowych, 68% bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz 74% linii telefonicznych na całym świecie. Na 1/5 światowej populacji osób żyjących w krajach najbiedniejszych przypada po ok. 1% w każdej z wymienionych kategorii.

Podział krajów świata na biedne i bogate istniał zawsze; jednak pod koniec XX wieku nierówności te (wbrew wysiłkom organizacji międzynarodowych z ONZ na czele) przybrały rozmiary rażące i nigdy wcześniej w takiej skali nie odnotowywane. Proporcja dochodów (przeciętnych na jednego mieszkańca) osiągniętych przez najbogatszą i najbiedniejszą część (1/5) światowej populacji zwiększyła się z 30:1 w 1960 r. do 74:1 w roku 1997.

Postęp technologiczny, rozwój gospodarczy i wzrost dobrobytu obywateli to dobrodziejstwa, którymi mogą się cieszyć stosunkowo nieliczne kraje. W latach 1980–1996 jedynie 33 państwa osiągnęły zrównoważony trzyprocentowy roczny wzrost produktu krajowego brutto na jednego mieszkańca. W 59

państwach zaś — głównie w krajach Afryki subsaharyjskiej i na obszarze dawnego bloku wschodniego — produkt krajowy brutto zmniejszał się.

Wartość bezpośrednich inwestycji zagranicznych osiągnęła w 1997 roku sumę 400 miliardów USD, ale 58% tych inwestycji było skierowanych do państw uprzemysłowionych, 37% do krajów rozwijających się (z tego większa część do Chin i Brazylii), a tylko 5% do krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

Nowe możliwości technologiczne, takie jak Internet, które miały się stać środkiem do rozwoju opartego na wiedzy, przynoszą zyski społeczeństwom dobrze sytuowanym i bardziej wykształconym. Ok. 88% osób korzystających z Internetu żyje w krajach uprzemysłowionych, które zamieszkuje zaledwie 17% ludności świata. Liczba komputerów w Stanach Zjednoczonych przekracza ich łączną liczbę w pozostałej części globu. W Afryce subsaharyjskiej — z wyłączeniem RPA — korzysta z Internetu mniej osób niż np. w Bułgarii.

Przewaga technologiczna krajów uprzemysłowionych nad pozostałymi jest coraz wyraźniejsza w niemal wszystkich innych dziedzinach (w 1999 r. np. na państwa wysoko rozwinięte przypadało 97% wszystkich patentów z całego świata). Wykorzystujące nowoczesne technologie wielkie korporacje kontrolują coraz większą część światowego rynku; np. 10 największych korporacji telekomunikacyjnych kontrolowało w 1998 roku 86% rynku, a dziesięć największych korporacji sektora komputerowego — ponad 70%.

Z globalizacją wiąże się spadek poczucia bezpieczeństwa w wielu społeczeństwach, ponieważ — zarówno w krajach uprzemysłowionych, jak i rozwijających się — wzrasta obawa przed skutkami restrukturyzacji ekonomicznej: bezrobociem i ograniczaniem środków opieki społecznej. Rozprzestrzenianie się światowych zagrożeń dla dobrobytu jest szybsze niż działania na rzecz ich usuwania. Osiągnięto bowiem znacznie większy postęp w formułowaniu norm, standardów oraz budowaniu instytucji służących rozwojowi globalnego rynku (WTO, OECD, IMF) niż w zakresie troski o ludzi i ich prawa.

Globalizacja — jak zauważył m.in. prof. Edward H a l i ż a k (autor referatu „Relacje polityczno-ekonomiczne w procesie globalizacji”) — to proces zmian o charakterze nie

tylko ekonomicznym, ale i politycznym. Globalny kapitalizm rozwija się nie tylko dzięki uwolnieniu mechanizmów rynkowych, ale jest też celowo wspierany przez rozwinięte demokracje kapitalistyczne.

Zdaniem prof. Romana K u ź n i a r a (który wygłosił referat „Polityka zagraniczna w warunkach globalizacji”) wraz z globalizacją postępuje koncentracja światowej gospodarki. Wskutek tego rośnie polityczna przewaga państw ekonomicznie najsilniejszych. Stosunki międzynarodowe są zatem coraz mniej demokratyczne, a suwerenność państwowa coraz częściej jest ograniczana wskutek poddawania się wielu krajów normom ustalonym przez organizacje międzynarodowe (nawet w zakresie uregulowań dotyczących stosunków wewnętrznych).

O tym, że globalizacja przejawia się wyraźnie również próbami (zwykle skutecznymi) narzucania słabszym norm „uniwersalnych” (wartości regulatywne uznawanych przez silniejszych za wzorowe) mówił również prof. Teodor F i l i p i a k, który (w referacie „Filozofia uniwersalizmu a kwestie narodowe w Europie”) uniwersalizm Unii Europejskiej określił jako niedopuszczalny dyktat wobec polityki suwerennych państw, oraz prof. Mirosław K a r w a t (autor referatu „Wpływ globalizacji na treść i zakres partycypacji politycznej”), który stwierdził, że w stosunkach międzynarodowych dochodzi do zasadniczych przeobrażeń; jednym z nich jest zmiana w procesach legitymizacji władzy. Nie wystarcza już bowiem wewnętrzna legitymizacja rządzących. Możliwa jest odmowa legitymizacji danego reżimu ze strony wspólnoty międzynarodowej. Podstawowa kiedyś w prawie międzynarodowym wartość, jaką była su-

werenność państwowa, ustępuje miejsca innym, jak np. zasada ochrony praw człowieka. Zarazem większe szanse partycypacji politycznej uzyskują organizacje określające się jako apolityczne (organizacje broniące praw człowieka, Czerwony Krzyż itp.).

Zdaniem prof. Włodzimierza A n i o ł a (autora referatu „Wpływ globalizacji na koncepcję i praktykę «państwa opiekuńczego»”), osłabiając pozycję państwa narodowego i wymuszając posunięcia monetarystyczne (redukcję zatrudnienia, obniżenie poziomu świadczeń socjalnych) globalizacja przyczynia się do kryzysu państwa opiekuńczego.

W referatach i dyskusji stosunkowo niewiele mówiono o miejscu Polski w procesach globalizacji. Na pewno nasz kraj jawi się tu bardziej jako przedmiot a nie podmiot omawianych procesów. I tak np. według prof. Michała G a j l e w i c z a (autora referatu „Czy globalizacja mediów w Polsce?”) nasza kultura masowa — jak w wielu innych krajach — jest zdominowana przez globalną kulturę amerykańską. Zdaniem prof. Kuźniara gospodarka Polski obecnie jest znacznie mniej globalna niż w czasach RWPG, bo zasadnicze punkty i odniesienia polskiej polityki zagranicznej ograniczają się do Europy Środkowej, Unii Europejskiej i NATO. Zdaniem prof. Filipiaka jesteśmy przede wszystkim obiektem dyktatu europejskiego uniwersalizmu.

W świetle przedstawionych opinii rysuje się więc raczej mało optymistyczny obraz skutków przemian zachodzących we współczesnych świecie. Tym bardziej, że postępy globalizacji wydają się nieuchronne, a efekty prób przeciwdziałania niekorzystnym zjawiskom z nią związanych nie są widoczne.

Jarosław Grzybczak

Po dziesięciu latach zmian.

Transformacja systemów medialnych u progu społeczeństwa informacyjnego XXI wieku

Konferencja Międzynarodowego Stowarzyszenia Badań Mediów i Komunikowania (IAMCR/AIERI), Lipsk, 28 lipca–1 sierpnia 1999

Coroczna konferencja IAMCR, największego międzynarodowego stowarzyszenia badaczy komunikowania (ponad 1500 członków z 80 krajów), odbyła się w 1999 roku w Lipsku. Wybór miejsca spotkania — jak zwy-

kle w przypadku IAMCR — był znaczący: w tym mieście targów i antykwariatów powstała pierwsza europejska akademicka placówka prasoznawcza — Institut für Zeitungskunde der Universität Leipzig (1916), w Lipsku od-

było się pierwsze po tej stronie żelaznej kurtyny Zgromadzenie Ogólne IAMCR w 1974 roku — w czasach, kiedy Uniwersytet Karola Marksa w Lipsku („Czerwony Klasztor”) uważany był za najsilniejszy ośrodek indoktrynacji studentów dziennikarstwa we Wschodnich Niemczech, w końcu to w Lipsku właśnie w 1989 roku odbyła się „demonstracja poniedziałkowa”, która przybliżyła zburzenie muru, i dzięki której stolica Saksonii stała się dla Niemców symbolem aksamitnych rewolucji.

W wystąpieniu otwierającym konferencję przewodniczący Stowarzyszenia, profesor Manuel Parés i Maicas podkreślił zalety wyboru miejsca i organizatorów spotkania („dobrym powodem jest to, że Niemcy są niedoceniani w badaniach komunikowania masowego, a już na pewno wystarczającym, iż prof. Wolfgang Kleinwächter zaproponował, że zorganizuje konferencję — a jeśli Niemiec obiecuje, że coś zorganizuje, to robi to dobrze”) oraz znakomicie wprowadził zebranych w klimat międzynarodowego spotkania: ([jako Katalończyk] „nigdy sobie nie wyobrażałem, jaką przyjemność sprawi mi witanie tak wybitnego grona osób, po angielsku, w Lipsku”). Oficjalną część otwarcia zamykał Peter Glotz, działacz i rzecznik prasowy SPD, rektor Uniwersytetu w Erfurcie, reprezentujący gospodarkę konferencji. Przedstawił punkt widzenia gospodarzy na „rewolucję 1989 roku”, podkreślając tezę o dużym wpływie mediów na bieżące wydarzenia (oczywiście, miał na myśli destrukcyjną rolę zachodnich kanałów telewizji, które — jego zdaniem — pod koniec lat 1980. były powszechnie odbierane w NRD i powodowały narastanie równie powszechnych nastrojów rewolucyjnych wśród mieszkańców Drezna, Lipska czy Wschodniego Berlina). Spośród szczegółowych tez, poddanych później pod dyskusję, na uwagę zasługuje potwierdzająca się obserwacja o praktycznej niemożności zjednoczenia systemu mediów z landów zachodnich ze wschodnimi — prasa zachodnia cały czas sprzedaje się znacznie lepiej w RFN, prasa wschodnia — w landach wschodnich.

Największym wydarzeniem pierwszego dnia konferencji był plenarny „okrągły stół”, okazja do debaty pod tytułem „Transformacja systemu mediów 1989–1999: Prawo do komunikowania a perspektywa globalnego społeczeństwa informacyjnego”. Za stołem usiedli:

Hamid Mowlana, Luicia Castellon Aguayo (Chile), C. W. Kim (Korea Południowa), Dov Shinar (Izrael), Jasien Zasurski (Federacja Rosyjska).

Uczestnicy debaty to osoby zasłużone dla Stowarzyszenia, jednocześnie reprezentujące najszybciej zmieniające się regiony świata: Amerykę Południową, Azję, Bliski Wschód czy Europę Środkową i Wschodnią. Otwierając debatę M o w l a n a przypomniał, jak to poprzednia lipska konferencja Stowarzyszenia, zorganizowana w 1974 roku w sumie za 175 dolarów, głęboko osadzona była w politycznym kontekście (wojny izraelsko–egipskiej oraz rywalizacji kapitalistycznego Zachodu z komunistycznym Wschodem). Jego zdaniem, teraz widać wyraźnie, że prawdziwym dziedzictwem myślenia w kategoriach „polityki opierającej się na wojnach”, charakterystycznego dla lat 1970. i 1980. stało się przekonanie, że o zmianach cywilizacyjnych w ten sposób myśleć się nie da. Wbrew oczekiwaniom, po zimnej wojnie zamiast „radosnego końca historii” nastąpiły czasy narastających konfliktów etnicznych i religijnych. Przy okazji, Mowlana powtórzył swoją tezę z lat siedemdziesiątych: to nie media masowe kształtują (rewolucyjną) świadomość narodów, lecz tradycyjne kanały komunikacji. Także wydarzenia ostatnich dziesięciu lat są na to dobrym dowodem.

Otwierając dyskusję, Mowlana sformułował trzy pytania:

— Czy w ogóle istnieje kulturowe uzasadnienie dla komunikowania? Czy w ogóle istnieje kulturowe uzasadnienie komunikowania dzisiaj bardziej niż w przeszłości?

— Czy w ogóle istnieje globalne społeczeństwo, a jeśli tak, to czym ono jest?

— Jakie zasadnicze zmiany nastąpiły w krajach uczestników konferencji?

Z zebranych jedynie Dov Shinar mówił z optymizmem (o stopniowym dochodzeniu do normalności na Bliskim Wschodzie). Postępującemu procesowi pokojowemu towarzyszy w Izraelu stabilizowanie się systemu zregionalizowanych mediów, w którym mieści się wzorowana na BBC telewizja publiczna, działająca w otoczeniu licznych — nie zawsze licencjonowanych — stacji arabskich, rosyjskojęzycznych i mniejszościowych. Chilijka Luicia Castellon Aguayo dowodziła, że w jej kraju ze względu na ciągły brak prawdziwej demokracji nie istnieje — bo

istnieć nie może — normalny system komunikowania. C. W. Kim przedstawił trzy okresy kształtowania się systemu mediów w Korei. Wspólne dla wszystkich jest, jego zdaniem, stopniowe zmniejszanie się szans na urzeczywistnienie zasad nowego ładu światowego informowania i komunikowania. Jasien Zassurski zaczął od podkreślenia roli pierestrojki i głośności. Podkreślał, że dekonstrukcja zimnowojennego układu zaczęła się od polityki Gorbaczowa, który przy okazji zapoczątkował zmiany w systemie rosyjskich mediów. Obecnie jednak, mimo prawnie gwarantowanej wolności wypowiedzi i pluralizmu, rosyjskie media podlegają równie silnym jak cenzura polityczna ograniczeniom ekonomicznym i technologicznym, nie mówiąc o stale pojawiających się próbach i naciskach władzy państwowej na podporządkowanie sobie najważniejszych kanałów telewizji, stacji radiowych i gazet. Szkoda, że Zasurski tylko wspominał o tym, że rosyjskie media, choć pozbawione partyjnego i państwowego „dyrygenta”, w wielu sytuacjach nadal zachowują się identycznie — mówią to samo i pokazują te same obrazy. Próba wytłumaczenia tak rozumianej „orkiestracji” mediów byłaby dla zebranych z pewnością bardzo interesującą kwestią.

Dyskusja, która nastąpiła później, potwierdziła konferencyjną prawidłowość, zgodnie z którą łatwiej stawia się kolejne pytania, niż znajduje na nie odpowiedzi.

Wieczorem uczestnicy konferencji gościli w przepięknym lipskim magistracie, gdzie odbyło się oficjalne powitanie gości konferencji przez władze miasta i Saksonii. Spotkanie odbywało się zgodnie z regułą „krótkie przemówienia — długie... kielbasy”.

Drugiego dnia konferencja ruszyła pełną parą. Przed południem obradowała większość sekcji i grup roboczych noszących nazwy (w nawiasach tematy obrad): Badanie komunikowania politycznego („Media i zawartość przekazów”, „Teorie i technologie”), Komunikowanie międzynarodowe („Współczesne trendy badawcze”), Polityka technologii komunikowania („Dostęp do technologii i możliwości”), „Kultura, geopolityka i projektowanie systemów telekomunikacyjnych”), Pleć a komunikacja („Reprezentacje”, „Status quo czy zmiana?”), Historia („Pisanie historii przez media — perspektywy i teorie”, „Historia mediów w czasach politycznej transformacji”), Komunikowanie w małych społecznościach, Prawo

(„Rozwój mediów w Federacji Rosyjskiej i na terenie byłych republik radzieckich”, „Dziesięć lat zmian — ustawodawstwo medialne w Środkowej i Wschodniej Europie”), Socjologia i psychologia społeczna („Wpływ informacji i rozrywki na percepcję rzeczywistości”, „Typy zawartości mediów jako czynniki określające odbiór”), Zawodowa edukacja dziennikarzy.

W czasie krótkiej przerwy na lunch wystąpił przewodniczący Rady Mediów Saksonii, Kurt Ulrich Mayer. Przedstawił warunki działania mediów w Saksonii, zapowiadając przy okazji popołudniową sesję pt. Badania komunikowania i mediów w Niemczech.

Plenarna sesja poświęcona niemieckim badaniom komunikowania i mediów była głównym wydarzeniem drugiego dnia konferencji. Obrady otworzył Hans-Bernd Brosius, przewodniczący Niemieckiego Stowarzyszenia Badaczy Komunikowania (założonej w 1963 roku organizacji, zrzeszającej obecnie ok. 570 członków). Brosius przedstawił historię stowarzyszenia i jego plany (a są to m. in. konferencja w Wiedniu w 2000 r. i w Münster w roku 2001). Mimo elitarnego charakteru (warunkiem członkostwa jest zawodowe zajmowanie się mediami oraz rekomendacja bardziej utytułowanych kolegów) Niemieckie Stowarzyszenie Badaczy Komunikowania rozwija się bardzo dynamicznie, podobnie zresztą jak w ogóle badania masowego komunikowania i mediów. Christina Holtz-Bacha z Moguncji uzasadniała konieczność współistnienia badań prasoznawczych i szkolenia dziennikarzy. Obecnie w Niemczech działa około 40 instytucji szkolących przyszłych dziennikarzy, oferujących ponad 70 kursów dla około 1700 studentów.

Następnie Günter Bentele z Lipska przedstawił niemieckie tradycje badań rzecznictwa publicznego (PR), które w ostatnim dziesięcioleciu w Niemczech niezmiernie szybko się rozwija. Obecnie można rozróżnić co najmniej 8 podejść do badania PR w Niemczech: badania podstawowe, metaanalizę, rozwijanie teorii średniego zasięgu, badania historiograficzne, badania kwestii prawnych, badania stopnia profesjonalizmu osób pracujących w PR, praktyczne badania technik PR oraz opisowe badania użyteczności PR. Interesującym wątkiem wypowiedzi Bentelego było uzasadnianie konieczności symbiozy nauki i praktyki rynkowej — tak by nie tylko techniki

budowania korzystnego wizerunku opierały się na ustaleniach naukowych, lecz także by nauka mogła w równym stopniu korzystać z doświadczeń PR.

Interesującą, wspólną kwestią w wystąpieniach Uwe H a s e b r i n k a z prasoznawczego Instytutu Hansa Bredowa z uniwersytetu w Hamburgu i Wolfganga D o n s b a c h a było konsekwentne podkreślanie potrzeby rozwijania badań dziennikarstwa i dziennikarzy, mechanizmów funkcjonowania mediów, jak i teorii wyjaśniających tajniki masowej komunikacji, także w celu zapewnienia studiom dziennikarskim „stałego dostępu do danych z badań, głównie badań odbioru mediów i samych odbiorców”. Imponujący jest wzrost liczby profesorów zajmujących się w Niemczech mediami i komunikowaniem: w 1970 roku było ich 7, dwadzieścia lat później — jest ich już 70.

Patric R ö s s l e r z uniwersytetu w Monachium przedstawił stan niemieckich badań nad empirycznymi weryfikacjami hipotezy ustalania porządku dnia. Wywodząc niemieckie tradycje rozwijania modelu *agenda-setting* z XVIII-wiecznych badań gazet Joachima von Schwarzkopfa, jak również świadome używanie tego podejścia przez socjologa Niklasa Luhmanna w 1970 r. (a więc jeszcze przed znaną publikacją McCombsa i Shawa), Rössler scharakteryzował liczne badania nad modelem, uwzględniając w szczególności specyficzne dla podejścia niemieckiego w badaniach porządku dziennego tradycje badań na poziomie jednostkowej recepcji wydarzeń wzmacnianych przez media w czasie wyborów.

Podsumowaniem świetnej, dynamicznej prezentacji gospodarzy była dyskusja, w której pytania poważne („Jaki paradygmat badań przeważa w Niemczech?” „Podejście empiryczne — intersubiektywnie potwierdzalne, powtarzalne, policzalne”) sąsiadowały z żartobliwymi („Jak to robicie, że widać was na każdej konferencji, jak udaje się niemieckim pracownikom naukowym wyjeżdżać na każdą większą konferencję na świecie?” „MSZ daje nam na wyjazdy, bo nie wszystkie uniwersyte-ty na to stać”).

Znakomity dodatek do sesji stanowi wydana specjalnie z tej okazji przez gospodarzy, napisana po angielsku książka, rozdawana uczestnikom konferencji — Niemiecki Rocznik

Komunikologiczny (German Communication Yearbook), pod redakcją Hansa Berndta Brosiusa i Christiny Holtz-Bachy (Cresskill, NJ 1999). Jest to na razie rocznik, choć autorzy mają bardziej ambitne plany. Każdy z 10 rozdziałów książki podsumowuje dorobek niemieckiej nauki w obrębie różnych tradycji badań mediów i komunikowania.

Kolejna, trzecia już sesja plenarna zgromadziła osoby zainteresowane systemem telewizji w Niemczech („Telewizja publiczna kontra telewizja prywatna: przyszłość niemieckiego systemu mediów audiowizualnych”). Organizatorzy sesji, planując w ramach jednej debaty wystąpienia przedstawicieli mediów publicznych i mediów prywatnych musieli się liczyć z tym, że dyskusja prędzej czy później wpisze się w ramy konfliktu między obiema kategoriami środków przekazu. Rzeczywiście tak się stało. Po spokojnym i wyważonym wstępie Christiana D e g e n h a r d t a, pracownika uniwersytetu w Lipsku, członka SLM (Rady Mediów Rządu Saksonii), który opisał system niemieckiej telewizji, podkreślając, że obecnie jego istotą jest równoważenie się dynamicznych mediów komercyjnych i silnych mediów publicznych (choć niektórzy zadają pytanie o to, czy w kraju demokratycznym nadawcy publiczni w ogóle są potrzebni) — głos zabrała przedstawicielka ARD. Odczytała list dyrektora Mitteldeutscher Rundfunk, pełny pochwał dla mediów publicznych i rozwiązań przyjętych w Niemczech („System niemiecki sprawdził się w czasie 20 lat, sprosta też wyzwaniom telewizji cyfrowej”) i jednocześnie pełny obaw w związku z rozwojem telewizji płatnej na życzenie i nadmiernym bogaceniem się prywatnych nadawców. Jak można było się spodziewać, przedstawiciel RTL (ukrywający się pod inicjałami „N. N.”) ostro wystąpił przeciw mediom publicznym, przypominając, jak powstającym od 1984 roku prywatnym stacjom instytucje państwowe i media publiczne podcinały skrzydła. W spór włączył się prof. Wolfgang H o f f m a n n - R i e h m z Hamburga. Kością niezgody była, po pierwsze, interpretacja „publicznej potrzeby” i tego, kto powinien określać, czego potrzeba widzom: czy większość widzów, oddolnie (media komercyjne), czy też odgórnie państwo (media publiczne). Po drugie, kłócono się o zakres, w jakim rynek może regulować działanie mediów. Najbardziej interesujące w tej wymianie zdań były

nie argumenty (ogólnie znane), lecz zestawienie charakterów spierających się osób: statecznego i spokojnego profesora uniwersytetu (broniącego dualnego systemu mediów) oraz dynamicznego, wybuchowego, a chwilami wręcz niekulturalnego przedstawiciela medium komercyjnego. Można było odnieść wrażenie, że różnice między obiema osobowościami przy okazji odzwierciedlają różnice między mediami publicznymi i komercyjnymi.

Zamknięciem drugiego dnia konferencji był „Bal mediów”, zorganizowany w Bastionie Moritza — klubie zbudowanym przez samych studentów w fortyfikacjach odkrytych w czasie wznoszenia potężnego gmachu lipskiego uniwersytetu.

Sesje plenarne trzeciego dnia miały być przeznaczone na dyskusje na temat przyszłości mediów i komunikowania masowego oraz badań prasoznawczych, jednak zainteresowani zagadnieniami merytorycznymi czy metodologicznymi mogli być rozczarowani. Okazało się bowiem, że największe emocje rodzą się wokół nowo powstających organizacji badawczych. Na przykład, poranną sesję plenarną zorganizowało Europejskie Konsorcjum Badań Komunikacji (European Consortium for Communication Research), reprezentowane przez J. Servaesa, J.-C. Burgelmana, C. Nordenstrenga i J. Zasurskiego. W debacie brali udział ponadto: C. Hamelink, M. Parés i Maicas i U. Kivikuru (nie przyjechali A. Sreberny i D. McQuail). Sporo czasu poświęcono na różnicowanie ECCR od ECN (European Communication Sciences Network), organizację powołaną w 1998 roku i finansowaną przez Komisję Europejską (program Socrates). W kuluarach mówiono jeszcze o innych organizacjach, mających skupić europejskich badaczy komunikowania, jak np. o ECA (European Communication Association), stowarzyszeniu pragnącym skupić prasoznawców uniwersyteckich. Na tle powstających jak grzyby po deszczu nowych organizacji kondycja Stowarzyszenia Badaczy Mediów i Komunikowania (IAMCR) mogła wydać się niewesoła, zważywszy na przeważające opinie o konieczności zmian i przedefiniowania roli Stowarzyszenia. Prowadzący debatę były przewodniczący IAMCR, Cees Hamelink, przedstawił trzy scenariusze możliwego rozwoju wypadków. Według pierwszego, pesymistycznego, „czarnego scenariusza”, zmniejsza

się zainteresowanie badaniami komunikowania, uczelnie wypychają badaczy mediów na zewnątrz, do tego sami badacze nawet w Europie nie potrafią współpracować. Grozi nam mistyfikacja, mistycyzm i marginalizacja, więc konieczne jest powołanie struktury, jakiegoś „europejskiego instytutu komunikowania”, który mógłby koordynować badania i służyć wymianie doświadczeń. Większość dyskutantów była podobnego zdania, choć przeważały pytania, a nie odpowiedzi. Na tym tle odróżniał się Manuel Parés i Maicas, prezentujący optymizm godny przewodniczącego Stowarzyszenia. Twierdził, że za dużo czasu przeznacza się na czarne scenariusze, a siłą Stowarzyszenia, jak i przyszłej współpracy badaczy w Europie, powinno stać się różnicowanie i bogactwo doświadczeń.

Kolejna sesja konferencji (przypominająca poprzednią pod względem stopnia zinstytucjonalizowania problemów) nosiła tytuł „Europa a globalne społeczeństwo informacyjne (GIS)”. Zorganizowano ją we współpracy z Okrągłym Stołem McBride’a, kontynuującym tematykę światowego ładu komunikowania — tym razem w kontekście wyzwań XXI wieku. We wstępie głos zabrali Wolfgang Kleinwächter (przewodniczący Komitetu Kierowniczego Okrągłego Stołu McBride’a na temat globalnej komunikacji) oraz Jorg Wenzel (dyrektor Centrum Działań ws. Społeczeństwa Informacyjnego — ISAC — przy Komisji Europejskiej). Przedstawili perypetie związane z kształtowaniem się regulacji prawnych związanych z GIS w latach 1990. Zadaniem kolejnych uczestników dyskusji było omówienie różnych perspektyw rozpatrywania GIS: perspektywy administracji amerykańskiej (K. Rose), perspektywy korporacji medialnych (Astra/SES, G. Busch), perspektywy obywatelskiej i organizacji pozarządowych (K. Nordenstreng), perspektywy UNESCO i organizacji międzyrządowych (B. Weyl). Dyskusja pokazała, że setki instytucji i komisji na całym świecie podejmuje próby opracowania globalnego podejścia do mediów w społeczeństwie informacyjnym. Mówił o tym między innymi M. Raboy, przewodniczący Grupy Roboczej Stowarzyszenia ds. Globalnej Polityki Mediów, przedstawiający stanowisko Stowarzyszenia. Dyskusja pokazała przy okazji, że dziesiątki instytucji to setki problemów, więc próby ujednoczenia tak złożonej i trudnej tematyki (o co dyskutantom

chodziło) muszą być niezwykle trudne i skomplikowane.

Kwestie prawne nowego ładu komunikowania omawiano także po południu oraz rano ostatniego dnia konferencji, w grupach roboczych — uczestnicy jednej z nich (m. in. W. Kleinwächter, C. Hamelink) zajmowali się Korporacją Internetową (ICANN) w kontekście nowego ładu komunikowania (i zarządzania Internetem), a drugiej — handlem i biznesem w Internecie.

Oczywiście cały czas obradowały sekcje Stowarzyszenia, oferując zainteresowanym wiele różnych możliwości. Bardzo interesujące były obrady sekcji Komunikowania politycznego (wystąpienie Yorama Peri z Uniwersytetu Hebrajskiego w Jerozolimie pt. Demokratyczny pucz w wyborach w Izraelu w 1999 r., referat Peetera Vihaleema i Marju Lauristin z uniwersytetu w Tartu w Estonii pt. Kultura polityczna, media i wybory parlamentarne w Estonii, czy wystąpienie Ch. Holtz-Bachy, Evy-Marii Lessinger i Marcusa Moke

pt. Reakcje publiczności na plakaty wyborcze) oraz obrady sekcji mediów w edukacji (znakomite wystąpienie Jose Martinez-de-Toda pt. „Metodologia oceniania”). Jednak najwięcej ciekawych wystąpień odbyło się w ramach sekcji ekonomii politycznej (zajmującej się, wbrew utartym polskim skojarzeniom, stykiem gospodarki, mediów i polityki), dość wymienić bardzo interesującą, żywą prezentację multimedialną Colina Sparksa (uniwersytet w Westminster) pt. Central European Media Enterprise (CME): zachodni kapitalizm we Wschodniej Europie.

Nie sposób wymienić wszystkich ciekawych wystąpień ani atrakcji konferencji, choćby dlatego, że obrady sekcji odbywają się równolegle. Trzeba podkreślić, że Niemcy — gospodarze konferencji — dali się poznać od najlepszej strony nie tylko jako organizatorzy konferencyjnych obrad, ale także jako jedni z najaktywniejszych badaczy mediów i komunikowania w Europie.

Jacek Kołodziej

Media a edukacja

W dniach 8–11 kwietnia 2000 w Poznaniu odbyła się trzecia konferencja „Media a edukacja”, jak zwykle zorganizowana (przy współudziale innych instytucji) przez Zakład Technologii Kształcenia Wydziału Studiów Edukacyjnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. W obradach uczestniczyło prawie 200 naukowców. Przyjechali z całej Polski; było też kilkunastu gości zagranicznych, przede wszystkim z USA i Niemiec, a także: Holandii, krajów skandynawskich, Portugalii, Turcji. Program zakładał wygłoszenie ponad 90 referatów w trakcie wyłącznie obrad plenarnych, co spowodowało ograniczenie czasu większości wystąpień do 5–10 minut, oraz przeniesienie się dyskusji z sali w kuluary.

Niedostatki owe zrekompensowało jednak wydanie na rozpoczęcie obrad prawie siedemsetstronicowego tomu referatów¹. Wraz z dwoma wydanymi poprzednio składa się on

na pożyteczne wydawnictwo pozwalające wyrobić sobie pogląd na dotychczasowy rozwój polskiej i światowej pedagogiki medialnej, czyli — według określenia przewodniczącego Komitetu Programowo-Organizacyjnego Konferencji — prof. Wacława Strykowskię: nauki zajmującej się właściwościami, oddziaływaniem i stosowaniem mediów w szeroko pojętej edukacji, czyli w działalności dydaktycznej i wychowawczej. [...] Pedagogikę medialną interesuje przede wszystkim to, jak media rozwijają i kształtują jednostkę, a także całe społeczeństwo.

Owo „rozwijanie i kształtowanie” odbywa się jednak przy różnych okazjach i ma różne cele. Obrady zostały zatem podzielone na poszczególne sesje. Pierwsza: „Media i edukacja we współczesnym społeczeństwie”, w trakcie której wygłosili referaty profesorowie: Wacław Strykowski („Cele i problematyka konferencji — Rozwijamy pedagogikę medialną”), szczególnie dramatycznie opisujący propagowane ostatnio przez media wzorce kulturowe Zbyszko Melosik („Mass media, edukacja i kultura współczesna”), Michael Molenda z

¹ Wacław Strykowski (red.): „III Międzynarodowa Konferencja Media a Edukacja”, Poznań 2000, UAM w Poznaniu, Zakład Technologii Kształcenia, Wydawnictwo eMPI2, s. 688.

USA („Status i trendy mediów edukacyjnych w szkołach amerykańskich”) i Tomasz Goban-Klas („Szkoła w erze cyfrowej czyli poza lekcję, książkę i kredę”) opisywała ogólnie wpływ lawinowego rozwoju mediów na przemiany społeczne i formułowała myśl o konieczności powszechnego wprowadzenia edukacji medialnej do szkół — jako swojego rodzaju zabezpieczenia młodzieży przed niepożądanymi wpływami.

Z drugiej jednak strony ten początek obrad zwrócił uwagę na edukacyjne korzyści wiążące się z użytkowaniem w szkole nowoczesnej techniki cyfrowej (Internet, multimedia itd). To rozdwojenie perspektywy widoczne było i później.

Sesja druga: „Media wyznacznikami przemian edukacyjnych” skupiała się na korzyściach: tworzeniu się globalnej przestrzeni informacyjnej (prof. Józef Bednarek, dr Jolanta Zielińska), poszerzeniu sfery osobistej wolności jednostki (dr Grażyna Penkowska), demokracji społeczeństw (dr Mikołaj Lipowski), perspektywach edukacji (prof. Jerrold E. Kemp, dr Bogdan Brycki).

Sesja trzecia: „Rola mediów w wychowaniu i socjalizacji” rozpatrywała, najczęściej w oparciu o badania empiryczne, rozmaite aspekty wpływu mediów na młode pokolenia. Więc kształtowanie się pod ich wpływem obrazu świata — u dzieci (prof. Jadwiga Izdebska), a widzenia siebie samych i zmiany stosunku do własnego ciała — u młodzieży (dr Jadwiga Kwiek). Referaty informowały także, jak młodzież ogląda telewizję (dr Maria Krzyśko), korzysta z komputera (dr hab. Marek Sokółowski), jakie wzorce proponują młodym ludziom: reklama (dr Jolanta Urbańska), popularne czasopisma, jak *Bravo* (dr Wojciech Kajtoch) i fanzyny poświęcone japońskiej mandze (mgr Małgorzata Więczkowska).

W tej części obrad znowu przeważał niepokój. Natomiast pozytywne wnioski formułowano w referatach (m.in. prof. Janusz Gajda) omawiających temat „Media w edukacji kulturalnej i zdrowotnej”. Jeżeli bowiem media bywają nieodpowiedzialnymi wychowawcami — w niesieniu informacji, także tej służącej nauczaniu, są niezastąpione. Mogą także wspomagać pozytywne społeczne przemiany, jak wykazał referat mgr Barbary Kijewskiej („Środki masowej komunikacji a emancypacja kobiet”), a nawet spełniać doniosłą funkcję psychologiczną i moralną, pomagać śmiertel-

nie chorym — o czym przekonał wysłuchany z dużym zainteresowaniem referat mgr Iwony Oskędry i dr. Wojciecha Kłapy — „Media a opieka paliatywna”.

Drugi dzień obrad, mniej interesujący pracowników, skupiał się nad stosowaniem nowoczesnych mediów (komputerów multimedialnych, Internetu) w procesie dydaktycznym i wychowawczym, zarówno w szkole jak i poza nią — np. w formach kształcenia korespondencyjnego, „na odległość”. Rozpatrywano niekiedy problemy bardzo szczególne, jak np. „Komunikacja interakcyjna człowieka z komputerem” (prof. Stanisław Juszczyk), sposoby wykorzystania mediów w nauczaniu różnych przedmiotów szkolnych i akademickich; prezentowano szkolne strony internetowe i podręczniki multimedialne. Późnym popołudniem odbyła się swego rodzaju praktyczna prezentacja możliwości techniki komputerowej — wideokonferencja nt. „Media w edukacji XXI wieku”.

Dzień trzeci poświęcono z początku omówieniu ogólnych problemów związanych z obecnością mediów w reformowanej szkole (sesje: „Formy realizacji edukacji czytelniczej i medialnej”, „Kompetencje i kształcenie medialne nauczycieli”) a następnie powrócono do kwestii metodycznych (sesja „Kryteria i metody oceny mediów”), związanych tym razem przeważnie z badaniem efektywności nauczania za pomocą komputera.

Zdaniem piszącego to sprawozdanie, zwłaszcza obrady przedpołudniowe uświadomiły obecnym istotne problemy:

— po pierwsze, zgoła niezadowolające uwzględnienie w szkolnych programach przygotowania młodzieży do korzystania z współczesnych mediów;

— po drugie, generalne nieprzygotowanie polskiej szkoły do posługiwania się nowoczesną techniką.

Jak mianowicie wykazał referat prof. Wiesława Godzica „Rozumieć media czy uczyć mediów”, oceniający proponowany przez ministerstwo program edukacji medialnej (program nie przedmiotu — lecz tzw. „ścieżki przedmiotowej”) przeznaczony do realizacji w ramach nauczania głównie języka polskiego), konserwatywne władze szkolne, opierając się na starym, sprzed lat dwudziestu, stanie badań o mediach, nadal rozumieją edukację medialną jako rodzaj filmoznawstwa połączonego z teatologią, pra-

ktyczenie ignorując konieczność przygotowania młodzieży do życia we współczesnym świecie, pełnym różnorodnych, wszechwładnie kształtujących świadomość ludzką przekazów medialnych.

Teza ta wywołała sprzeciw tych naukowców i przedstawicieli środowisk oświatowych, którzy skłonni byli doceniać samo uwzględnienie problematyki mediów w programach szkolnych jako „mały krok w dobrym kierunku”. Że takich „kroków” jest więcej, przekonywały zwłaszcza wystąpienia, poświęcone szkolnym eksperymentom (np. zorganizowaniu w jednej ze szkół średnich specjalistycznej klasy dziennikarsko-medioznawczej, o której mówiły dr Małgorzata Lisowska-

Magdziarz i dr Katarzyna Pokorna-Ignatowicz).

Wniosek z tej oraz następnej (poświęconej kompetencjom kadry pedagogicznej) części obrad, jak sądzę, pozostał jednak pesymistyczny: szkoła polska nie widzi jeszcze potrzeby przygotowywania młodzieży do życia w przyszłym „cyfrowym świecie”. Nie ma także (zwłaszcza na prowincji) i wyposażenia, i wystarczającej ilości kompetentnych w posługiwaniu się techniką cyfrową nauczycieli. Nie może więc ani uczyć o mediach, ani należycie wykorzystywać nowoczesnych mediów w nauczaniu (zwłaszcza przedmiotów nieinformatycznych).

Ostatni dzień konferencji poświęcono na zwiedzanie ekspozycji Targów Poznańskich.

kmw

SUMMARY

Katarzyna Cira: FOREIGN PRESS HOLDINGS DEVELOPMENT STRATEGIES ON THE POLISH REGIONAL DAILIES MARKET

Only few years were needed by Norwegian group Orkla Media and German — Verlagsgruppe Passau for creating big media empires on the Polish regional dailies market. The authoress tries to explain the mystery of success of the foreign media groups through analyzing their development strategies. Her considerations consist of two independent parts. The first one is devoted to market strategies („product — market”, „price — quality”, market segmentation, geographical expansion), the second (separate article in the next issue of *ZP*) — to competition strategies. Describing strategic achievements of analyzed foreign companies she also makes an attempt to estimate the utility of typical strategies classifications patterns for media sector. (Author's summary)

Katarzyna Buczak - Sawczyńska: THE PRESIDENTIAL DEBATE: BETWEEN AN AGON AND A DIALOGUE

The presidential debate can be studied as a single event during a political campaign and analyzed from the perspective of the political context in which it occurs. The debate text itself can also be an object of analyses. The article is devoted mainly to presidential debates as political campaign events. The author presents American definitions and research methods and endeavors to analyze the 1995 Polish presidential debates using those conceptions. She suggests that the debate places itself on the continuum between an *agon*, the ancient Greek oratorical contest, and a *dialogue*. Due to the format, the panelists' attitudes, and candidates' behaviour, the Polish debates of 1995 bore a very close resemblance an *agon* rather than a *dialogue*. (Author's summary)

Jarosław Grzybaczak: SOCIAL FEELINGS AND ELECTORAL PREFERENCES IN POLAND AT THE END OF 1999

The results of the national representative opinion poll, carried on by the Press Research Centre in December 1999 have indicated that equally factors other than material ones influence social feelings (fears and hopes) of Poles. These include events happening on the political scene. The state of social feelings (hopes for an improvement in the situation) in Poland are here largely connected with the individuals and political groupings in power. New prime ministers, political groupings or ruling coalitions can always count initially on fairly large support and 'loaned' social trust; later, however, the absence of the anticipated quick improvement or unpopular decisions lead to a fast fall off in the credibility of those ruling and the loss of social support for them.

Towards the end of 1999 almost all (except for the president) state political organs failed to enjoy the support of Polish society, while answers to the question concerning electoral preference cleared showed that those political groupings and individuals associated with the current ruling coalition do not have much chance of success in the election contest.

Those candidates that come from the political groupings comprising present parliamentary majority (like Marian Krzaklewski, Leszek Balcerowicz and Jerzy Buzek) would be able to count on (though not that substantial and noticeably less than is the case with Aleksander Kwaśniewski), in the presidential elections, a more friendly disposition amongst individuals who look hopefully at the development of the situation in Poland and who positively evaluate the changes in the standard of living of their own families. Aleksander Kwaśniewski enjoys above average support amongst individuals expressing misgivings as to the developments taking place in Poland as well as those claiming a worsening in the material circumstances of their own households. The current president is therefore the representative of people unhappy with the situation in Poland, perceived as the representative of the opposition. (Author's summary)

Jacek Kołodziej: THE GOOD AND THE EVIL VALUES IN POLISH MAGAZINES FOR YOUTH

The magazines addressed to young people in Poland have come in for severe criticism lately (most of all made by right-wing groups). They are told to spread depraved content and to concentrate on evil values of modern life. Despite some drops in circulations, typical for almost all periodicals nowadays in Poland, the group of cheap popular magazines, often being Polish replications of Western editions, seem to be relatively successful on the press market. On the other hand, magazines presenting more traditional, 'decent', most often Christian point of view, suffer from shortages in sale.

However, such opinions on the content of popular magazines have rarely been corroborated by empirical research. In this publication the findings of an empirical study of selected magazines for Polish youth are discussed. The author's focus of attention is the system of values presented in the vocabulary of magazines. He describes and reconstructs the most evident hierarchies of values, and then juxtapose them with the theoretical framework of Polish language values and with theory of semantic prototypes developed by J. Puzynina.

Five popular (commercial) magazines and one Catholic weekly were analysed. Initial investigation showed that two types of valuation manifest most of all in the papers for youth: the core of the first type is marked by preference for instrumental value (readers are offered instruments for reaching values, and instruments themselves sometimes are treated as values). This is the case of all magazines except for the Catholic weekly. The latter magazine turned out to prefer another type of valuation — values are being subject to direct execution (readers are offered 'clear' values, which occur in groups, often creating hierarchical structures).

The magazine preferring the instrumental type of valuation avoid using words of direct valuation (e.g. to *evaluate*, *positive*, *negative*) and concentrate on groups of aesthetic, music, moral, vital and sensual values and anti-values. The Catholic magazine not only contains multilevel structures of vital, moral, transcendental (both good and evil), epistemological, moral, religious, but also aims at meta-debates, in which values are discussed.

Then, following the popular opinion that moral and transcendental values differentiate the most the two types of magazines, author concentrate on linguistic constructions of *sacrum* and *profanum* in the magazines for youth. It turns out that the evil makes almost no threat in the first group of papers. Moreover, the evil itself can become the good (nobody fears the evil, which can be played with and transformed). In the Catholic paper the evil is not only still present, but it is continuously dangerous. Here the good itself can become the evil (e.g. in case of the incomplete good, which is not absolute, so is susceptible to sin).

Generally, the analysis shows that Polish magazine-for-youth market is characterised by advanced relativisation of values. Values which are most important for some audiences have at the same time almost no value for other people. Secondly, there are two types of valuation in the papers, thus there are at least two types of audiences. Some editors instrumentalise values to reach their readers, at the price of offering only substitutes of values. The others absolutise values and defend traditional hierarchies of values at the price of losing readership. (Author's summary)

Paweł Płaneta: TEXTUAL IMAGE OF THE REALITY IN POLISH YOUTH MAGAZINES

In this article the reader can find the most interesting results of the research on the textual image of the reality presented in Polish youth magazines. This survey was carried out by Content Analysis Section of The Press Research Centre. Text corpuses are based on the materials excerpted from 6 youth magazines published in 1999 (*Machina* — 55 000 words, *Droga* — 57 000, *Jestem* — 50 000, *Dziewczyna* — 61 000, *Popcorn* — 55 000 and *Bravo* — 51 000) constituted the empirical data for this survey. The analysis of the word frequency lists, collocations and concordances helped to reconstruct the image of the world presented in the youth press and the image of main agents acting in this world. It was also possible to reconstruct the portrait of the countries and nations in analysed magazines.

The monthly *Machina* invites its readers to participate in global mass culture. The reality of *Machina* can be described as expansive, its agents seem to be interesting for every inhabitant of McLuhan's 'global village'. *Machina* has high-quality of editorial level and its editors strive to achieve 'freedom of speech'. Journalists freely use fanzin-oriented style of writing, modern and fashionable language, musicians' and counter-culture jargon. That is why this monthly can be attractive to its readers.

The publishers of Cracovian weekly *Droga* feel responsible for accomplishing the mission: „people need the signposts guiding the way to Truth, these signs help to differentiate between good and evil, love and hatred”. A young and religious man is the centre of the world constructed in the language of *Droga*. This perspective is associated with the dissemination of universal values. Therefore, we can observe broader interests in other countries and nations of the Catholic weekly. At the same time, *Droga* is a very Polish, traditional and patriotic magazine.

Health, beauty and love are typical subjects of the magazines addressed to girls (*Dziewczyna*). Young women are also interested in success and professional career, so these topics more often appear in *Jestem*.

Readers of *Popcorn*, and especially *Bravo*, are still kids. Their live is full of serious problems, so they try to find authorities. Unfortunately, they cannot find anything valuable in magazines addressed to them. Instead, teens read gossips about 'megastars' lives. *Bravo* and *Popcorn* create banality, tasteless patterns and do not teach any sensibility to the real world. (Author's summary)

Jan Grzenia: ON THE SPELLING OF FOREIGN GEOGRAPHICAL NAMES IN POLISH PUBLICATIONS

In this article the author has presented observations on the topic of the linguistic convention of certain Polish publishers in the spelling of foreign geographical names.

Three large geographical atlases by three different publishers were analysed.

The observations carried out on the basis of the language material of these atlases were compared by the author with the spelling of proper nouns used in the six volume *Nowa encyklopedia powszechna* (PWN) as well as in the electronic encyclopaedia by the publishing house Fogra which enjoys sizeable popularity.

Thus the gathered material allowed for:

- a characterisation of convention in relation to the spelling of foreign geographical names,
- an attempt at a description of spelling tendencies in names of this type,
- an evaluation of the chance of standardisation, or at least a regulation of this spelling,
- the postulation for the regulation (standardisation) in the spelling of foreign geographical names.

The author's observations have led to the conclusion that the standardisation of proper nouns has become, unexpectedly, more difficult today than was the case a decade ago. One should await the initiative for decisions on matters of language to come from those institutions and individuals called forth to care for the language. (Editorial summary)

Sylwester D z i k i: THE POLISH ACADEMIC AND SPECIALIST PERIODICAL PRESS
(ON THE BASIS OF THE SITUATION FROM THE FIRST QUARTER OF 1999)

The article brings up-to-date the report published in *Zeszyty Prasoznawcze* 1994 nos. 3–4.

In examining those general categories for the publishing market concerning the publications of interest to us here, we perceive a certain balance which does not however indicate stabilisation, rather indicating stagnation. In the period 1993 to the first quarter of 1998 we observe the disappearance of 310 titles (14.8%), while in the period 1994–1999 there came into existence 344 new titles (the most — 106 titles — in 1995).

In the contemporary Polish academic periodical press there dominate journals devoted to the humanities and social sciences (over 50%); amongst the newly launched there prevail legal and psychological journals, being more prevalent than those devoted to the technical sciences, mathematics, physics and chemistry. Such a ranking of academic disciplines and small prints may be taken as a permanent feature of the Polish academic periodical press.

Despite these tendencies there is an increase in the number of journals being printed in editions of up to 2500 copies (by 0.5%) and up to 5000 (by 4.8%), and representing the production of professional publishing houses.

The most important role in the editorial movement is played by institutions of higher education which publish almost a third of journals, chiefly devoted to the humanities. Second place, in relation to publishing activity, is occupied by academic associations (13.3%; in 1993 - 15.6%). PAN (The Polish Academy of Sciences with its institutes, committees and commissions) which here found itself in third place (13.1%) concentrates on the publication of journals from the fields of the humanities and social sciences (5%; 1993 — 62.2%), the natural sciences (2.7%, in 1993 — 3.5%) and technical sciences (2.6%; 1993 — 2.1%).

On the basis of the assembled stock a general attempt at the preparation of a ranking hierarchy of a part of these journals has been undertaken (primary and universal). Being unable to make use of expensive and labour intensive methods (e.g. an analysis of quotations) a simpler classification scheme has been proposed based on formal criteria (1. a model of the journal, 2. the time of its appearance, 3. the language of the publication 4. the distribution of the print abroad, 5. the appearance of the journal in foreign documentary journals). The greatest number of points which a journal could receive is 29. In our ranking the greatest number of points (25) was given to three journals (*Acta Astronomica*, *Acta Protozoologica*, *Folia Biologica*). Among journals with a high print there dominated chiefly nature, mathematical and technical journals. This is convergent with the common view of the significant role of Polish pure sciences in the contemporary world. (Author's summary)

Agnieszka S z y m a ń s k a: FOR OR AGAINST? DISCUSSION ON THE SUBJECT OF
GERMAN REUNIFICATION IN *DIE ZEIT* IN 1989

The year 1989 was to prove revolutionary for a Germany divided since 1945. The German Democratic Republic through its union with the German Federal Republic became the first country of the former Eastern Bloc which fully entered into the structures of the European Union (at that time the European Economic Community) and NATO. The old order fell and together with it there disappeared into the realms of history its structural elements such as the Warsaw Pact and Comecon. There appeared a chance for the establishing and expansion of European structures and NATO.

Die Zeit, for many years one of the biggest weeklies and opinion forming press titles, maintained in 1989 in relation to reunification, something so important for Germans, a position extremely caution and full of reservation. The article represents an attempt to understand the attitude of *Die Zeit* and also to ring closer the course of the emotional discussion on the subject of reunification within the pages of the weekly during 1989 — that year full of revolutionary events.

Die Zeit occupied in 1989 a rather uniform attitude towards the question of German unity. Out of the 46 articles whose contents were directed linked to the subject of reunification a mere six

spoke out positively on the question. All the remaining uniformly voted against German reunification. (Editorial summary)

Janina Katarzyna Rogozik: THE JOURNALISTIC SENSITIVITY OF BERNARD SINGER (REGNIS)

The text is a summarising of a monograph on the life and work of Bernard Singer (1893-1966), a Polish-Jewish political journalist working for the Warsaw Zionist paper *Nasz Przegląd* (1923–1939), the Cracow based Zionist paper *Nowy Dziennik* (1918–1939) and many other Jewish journals of the period of the Second Polish Republic. Dealt with in turn are: pseudonyms, journalist methods, assemblage of press information, the features of the writer's style, professional competency, political convictions and their reflection in journalist texts. (Author's summary)

Marcin Matuzik: ATTEMPTS AT THE ETHICAL AND LEGAL REGULATION OF THE FLOW OF INFORMATION IN THE INTERNET

The Internet, although relatively a new multimedia, has already for years been faced with ethical and legal regulation. This arises at various levels. From below — through the users of the Internet — there are formed „Nethics” — collections of ethical principles for using the global network. From above — regulations concerning the Internet are imposed by press law, copyright law, constitutional law or criminal law. One of the most important laws guaranteed by the constitution is the guarantee of freedom of speech. Another — the guarantee of privacy in correspondence. They are to be equally employed in the case of the global network.

Legal and ethical regulation concerning the Internet usually does not differ fundamentally from similar areas of activity e.g. the press. Differences usually concern matters where there is of necessity a need to form a legal definition of the principles governing the Internet resulting from the usage of this technology. If in the future this principle is maintained there should not be any fundamental ethical and legal conflicts within this multimedia. (Author's summary)