

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

NR 3–4 (163–164)
NR INDEKSU 38364

KRAKÓW 2000
PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

ZESPÓŁ REDAKCYJNY WERSJI ONLINE

Wojciech Kajtoch, Jacek Kołodziej

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n — Universitatea Bucuresti; 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 Vladimír H o l i n a — Univerzita Komenského, Bratislava; doc. Lija P. J e w s i e j e w a, Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. Lomonosowa, Fakultiet Žurnalistiki; doc. Władimir W. K i e l n i k — Uralskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. M. Gorkogo, Fakultiet Žurnalistiki, Jekatierinburg; prof. William H. M e l o d y — Economics of Infrastructures, Delft; 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. 12,8. Numer został zamknięty i oddany do składu w listopadzie 2000 r. Podpisano do druku i druk ukończono w grudniu 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

Jarosław G r z y b c z a k: Społeczny klimat wokół polskich mediów w latach 1989–1999	7
Walery P i s a r e k: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte	19
Zbigniew B a j k a: Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych	42
Ignacy S. F i u t: Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989-2000	64
Ryszard F i l a s: Kapitał zagraniczny w polskich mediach audiowizualnych	82
Zbigniew O n i s z c z u k: Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu	99
Agnieszka S z y m a n i s k a: Wizerunek Polski w <i>Spieglu</i> w latach 1990–1999	106

PRASA NA ŚWIECIE

Beata O c i e p k a: Media publiczne na Węgrzech na tle przemian w Europie Środkowej	120
--	-----

MATERIAŁY

Zbigniew B a j k a: Prasa codzienna w Polsce pod koniec lat 90.	136
Lucjan M i ś: Problemy społeczne w serwisach informacyjnych „jedyński” i TVN	149
Katarzyna P o k o r n a - I g n a t o w i c z: Instrukcja duszpasterska <i>Communio et progressio</i> o środkach społecznego przekazu. Refleksje w trzydziestą rocznicę jej przyjęcia	159

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Walery P i s a r e k (red.): <i>Polszczyzna 200. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiąclecia</i> ; Jerzy B r a l e z y k, Katarzyna M o s i o ł e k - K ł o s i Ń s k a (red.): <i>Język w mediach</i>	
--	--

masowych (*Ignacy S. Fiut*), s. 172; Leszek S z a r u g a: Co czytamy? Prasa kulturalna 1945–1995 (*Ignacy S. Fiut*), s. 174; Byron R e e v e s, Clifford N a s s: Media i ludzie (*Marcin Matuzik*), s. 175; Sam B l a c k: Public Relations (*Igor Mostowicz*), s. 176; Stanisław J u s z c z y k: Człowiek w świecie elektronicznych mediów — szanse i zagrożenia (*Stanisław Michalczyk*), s. 177; Małgorzata L i s o w s k a - M a g d z i a r z: Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny — reklama — semiotyka (*Wojciech Kajtoch*), s. 179; Andrzej D r z y c i m s k i (red.): Komunikatorzy (*Marcin Habryń*), s. 181; Witold B e r e ś, Jerzy S k o c z y ł a s: Dziennikarz doskonały (*Józef Kozak*), s. 183; Karl J a e g e r: Mitteilung statt Medium (*Zbigniew Oniszczyk*), s. 183; *Publizystik*, rocznik 45 (2000) zeszyt 1 i 2 (*Paweł Dubiel*), s. 184; *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 2000, T. III, zeszyt 1 (*Bożena Pietrzyk*) s. 187.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Profesor Georges (Jerzy) Mond (1921–2000) (<i>Alexandra Viatteau</i>)	190
„Polskie media — dziesięć lat po likwidacji cenzury”(Warszawa, 1–2 czerwca 2000 roku) (<i>Marek Jachimowski</i>)	193
Socjologowie a komunikowanie masowe. Refleksje po XI Ogólnopolskim Zjeździe Socjologicznym, Rzeszów, 20–23 września 2000 r. (<i>Ryszard Filas</i>)	194
„Język w kręgu wartości”. Lublin, 26–28 października 2000 (<i>Walery Pisarek</i>)	198
I Krakowskie Forum Prasy Parafialnej (<i>Joanna Szczepanowicz</i>)	200
SUMMARY	202

Od redaktora

Bilans komunikowania masowego lat osiemdziesiątych, który drukowaliśmy w *Zeszytach Prasoznawczych* przed 10 laty, zaczynał się od rozdziału omawiającego tło polityczne tamtej dekady. Nosił on tytuł: „Od Breżniewa, Cartera i Kani do Gorbaczowa, Busha i Mazowieckiego”. Idąc dalej tym tropem, należałoby omówienie politycznego tła przemian w mediach lat dziewięćdziesiątych zatytułować: „Od Gorbaczowa, Busha i Mazowieckiego do Putina, Busha jun. i Buzka”. Każde z tych nazwisk jeszcze dla większości Polaków nie tylko oznacza jego fizycznego nosiciela, ale jest też medialnym symbolem zmediatyzowanej rzeczywistości politycznej, kulturalnej i społecznej w danym kraju. Myślę, że przynajmniej dla mieszkańców Polski urodzonych przed r. 1960 te dwa zestawienia nazwisk są na tyle wymowne, że nie pozostawiają cienia wątpliwości co do tego, że przemiany lat dziewięćdziesiątych nie dorównywały już ani głębokością, ani dramatyzmem napięciom poprzedniej dekady. Z wyjątkiem Rosji, ostatnia dekada XX wieku to okres raczej ewolucji niż rewolucji.

Wydarzenia na scenie publicznej stają się coraz mniej interesujące. Przynajmniej dla Polaków. Nie można jeszcze powiedzieć, że wieje z niej nudą, ale jak wynika z badań OBP, które przypomina **Jarosław Grzybczak**, widownia staje się coraz mniej liczna. W porównaniu z rokiem 1990 niemal do jednej trzeciej stopniała liczba osób silnie zainteresowanych wydarzeniami w kraju i na świecie w końcu 1999 r., o połowę zmniejszył się zasięg zainteresowania wydarzeniami lokalnymi. Może to w związku ze spadkiem zainteresowania aktualnymi wydarzeniami wzrosło w tym czasie zaufanie do telewizji i radia, bo skądinąd wiadomo, że najłatwiej wierzymy sądom, które nas nie bardzo obchodzą. Może tak, może nie, ale nie sposób kwestionować wyników sondaży opinii, że nigdy jeszcze Polacy nie wierzyli tak powszechnie telewizji (publicznej!) i radiu (publicznemu!) jak dziś. Pod względem zasięgu zaufania tylko wojsko zbliża się do nich, wyprzedzając Kościół, inne media, prezydenta, policję i sądy! Zachnie się ktoś: A czy tu chodzi o zaufanie do wiadomości telewizyjnych, do komentarzy czy do audio-tele? Pewnie do jednego, do drugiego, a najbardziej do trzeciego.

Brak wątków dramatycznych w moich porównaniach hierarchii polskich słów sztandarowych z kolejnych lat dziewięćdziesiątych. To prawda, że coraz łatwiej się nam pogodzić co do tego, czego nienawidzimy, coraz trudniej co do tego, co kochać należy. Niemal powszechnie potępiamy *aborcję, anarchię i dyktaturę*. Natomiast coraz mniej Polaków pod sztandarami *godności, narodu, ojczyzny, państwa, patriotyzmu, solidarności i sprawiedliwości*. Coraz mniej lubimy *Europę*, coraz bardziej potępiamy *prywatyzację i obcy kapitał*. Nie lubimy *socjalizmu*, ale się z aprobatą odnosimy do *opieki i równości*. Dziwniśmy, prawda?

Pewien wpływ na to, jacy jesteśmy, wywarły media, a więc i pracujący w nich dziennikarze. Pisze o nich (o nas!) w tym numerze **Zbigniew Bajka**. Ilu ich (nas!) jest dokładnie, nie wiadomo, ale wszystko wskazuje na to, że nigdy nie było ich (nas!) więcej niż obecnie. Nadal — jak przekonuje Z. Bajka — środowisko dziennikarskie jest rozbite, nadal część kadry kierowniczej pochodzi z nadania politycznego, nadal część dziennikarzy nie jest pewna swojej przyszłości w zawodzie, nadal postępuje odmładzanie zespołów redakcyjnych, nadal zawód dziennikarski się feminizuje, nadal zawodowym wzorcem pozostaje Ryszard Kapuściński. Ale są i nowi: Monika Olejnik, Waldemar Milewicz i Tomasz Lis.

Do stereotypowych opinii o czasopiśmiennictwie polskim należą dwa sądy. Po pierwsze, jedną z najbardziej charakterystycznych cech swoistych polskiego czasopiśmiennictwa po drugiej wojnie światowej były tygodniki społeczno-kulturalne, sprawujące rząd dusz polskiej inteligencji (nie utożsamiamy jej z „intelektualistami”). Po drugie, z upadkiem komuny zniknęły one z rynku prasowego w Polsce. Prawda jest zawsze bardziej skomplikowana niż stereotypowe opinie o rzeczywistości. I tak po pierwsze, szczególna rola polskich tygodników społeczno-kulturalnych wynikała z braku gazet niedzielnych. Po drugie zaś, wprawdzie nie mamy dziś ani jednego tygodnika społeczno-kulturalnego, który by dorównywał nakładem dawnej *Kulturze* czy nawet *Życiu Literackiemu*, ale jednocześnie — jak pisze **Ignacy S. Fiut** — w latach 1989–2000 stwierdzono istnienie 546 pism społeczno-kulturalnych, z czego obecnie ukazuje się 415. A w ostatnich latach „obserwuje się nowe formy walki o rynek pluralizującego się społeczeństwa polskiego, które upodabniają je do demokracji zachodnich w sferze obcowania z prasą społeczno-kulturalną”. Do opisu nowej rzeczywistości trzeba „stworzyć zupełnie odmienny typ kategorii badawczych, który ująłby ich różnorodność i właściwość wydawniczą oraz ewoluujące gusty estetyczne ich publiczności”.

Wielokrotnie skarżyli się czytelnicy *Zeszytów*, że raz po raz zajmujemy się kapitałem zagranicznym w polskich dziennikach i czasopismach, a niemal całkowicie zaniedbaliśmy problem jego obecności w radiu i telewizji w Polsce. Nadrabiamy tę oczywistą białą plamę w zawartości naszego kwartalnika sumiennym opracowaniem **Ryszarda Filasa**.

Dwa ciekawe teksty tego numeru dotyczą komunikowania politycznego w Niemczech. Relacje między niemieckimi mediami a systemem politycznym są przedmiotem zainteresowania **Zbigniewa Oniszcuka**. Empiryczną ilustracją następstw tych relacji jest świetnie udokumentowany artykuł **Agnieszki Szymańskiej** o obrazie Polski w tygodniku *Der Spiegel* z lat dziewięćdziesiątych. Na początku pisałem, że ostatnia dekada XX wieku w Polsce to okres od Mazowieckiego do Buzka. Kto pamięta obraz premiera Mazowieckiego w objęciach Kohla z Krzyżowej, nie zapomni przytaczanej przez A. Szymańską zabawnej anegdoty ze spotkania premiera Buzka z kanclerzem Schröderem w Warszawie.

Te i wiele innych tekstów — a między nimi wzruszające wspomnienie Alexandry Viatteau o Ojcu, ś.p. Jerzym Mondzie i bogatą część recenzyjno-dokumentacyjną znajdują Państwo w tym numerze *Zeszytów*, zamykającym wiek XX. Do zobaczenia w następnym.

JAROSŁAW GRZYBCZAK

SPOŁECZNY KLIMAT WOKÓŁ POLSKICH MEDIÓW W LATACH 1989–1999

Zachodzące w Polsce od roku 1989 przeobrażenia komunikacji społecznej (głównie zmiany oferty mediów masowych, ale i zmiany ich relacji z instytucjami władzy) powodowały ewolucję opinii i postaw, których przedmiotem była prasa, radio i telewizja. Najwyraźniej uwidaczniały się one zmianami skali i kierunków aktywności medialnej (jak np. liczby i rodzaju czytanych tytułów prasowych), ale również innymi uwarunkowaniami odbioru mediów, jak stosunek odbiorców do prezentowanych treści (w tym: ocena ich wiarygodności) czy intensywność zainteresowania nimi.

W sondażowych (reprezentatywnych dla ludności całego kraju) badaniach czytelnictwa prasy i odbioru mediów elektronicznych z końca lat 80. obserwowano bardzo mocny wpływ na zachowania odbiorcze sympatii politycznych (określanych jako: „prorządowe” lub „prosolidarnościowe”), które różnicowały wyraźnie nie tylko zakres i sposób korzystania z różnych źródeł informacji, ale również opinie i postawy wobec poszczególnych mediów, tak oficjalnych, jak i „drugoobiegowych”. Polskie środki komunikowania masowego (ich redakcje i dziennikarze) były bowiem przez potoczną opinię utożsamiane z ośrodkami decydującymi o polityce informacyjnej i tylko nieliczne kręgi odbiorców prasy (oraz radia i telewizji) skłonne były bez zastrzeżeń akceptować ich ofertę¹.

W badaniach OBP przeprowadzonych w pierwszej połowie 1989 roku (przed czerwcowymi wyborami do Sejmu i Senatu), zadaliśmy ankietowanym pytanie, czy odbiorcy mają wpływ na to, o czym mówi telewizja i radio oraz o czym

¹ Zdecydowana większość — bo ok. 3/4 badanych — rolę dysponenta treści prasowych przypisywała redaktorom naczelnym, komitetom PZPR lub ew. dziennikarzom. Natomiast wpływ potrzeb czytelników na te treści dostrzegała 1/3 respondentów. Zob.: S. Nowicki: Społeczny klimat wokół mediów. (W:) W. Piśark (red.): Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1991 nr 1–2, s. 77.

pisze prasa. Zaledwie 3% ankietowanych uznało, że wpływ ten był „bardzo duży”, a 13% określiło go jako „duży”. Całkowity brak takiego wpływu dostrzegało natomiast 22% respondentów, a pozostali stwierdzali, iż jeśli nawet daje się taki wpływ zaobserwować, to dotyczy on raczej spraw mało istotnych (lub nie mieli na ten temat wyrobionego zdania)². Dane te wskazywały jednoznacznie na stan nieufności, społecznego wyobcowania i poczucia braku wpływu odbiorców na oficjalne środki masowego przekazu.

W połowie 1989 roku, gdy — jak się wydawało — pojawiła się realna możliwość „uspołecznienia” i pluralizmu mediów, polskie media masowe stały więc niewątpliwie przed rozbudzonymi oczekiwaniami społeczeństwa na rzetelną, wiarygodną oraz kompetentną informację i publicystykę. Czy oczekiwania te zostały zaspokojone? Częściowo niewątpliwie tak, ale nie całkowicie, o czym mogą świadczyć wyniki kolejnych badań OBP, ujawniające postawy i opinie, których obiektem były polskie media.

Wyniki sondażu przeprowadzonego jesienią 1989 r. wykazały wyraźnie wyższe, niż pół roku wcześniej, społeczne poczucie wpływu na kształt treści oferowanych przez (już zmieniające się) prasę, radio i telewizję w Polsce; ponad 1/3 (ok. 37%) badanych uznało bowiem, że czytelnicy prasy oraz odbiorcy programów radiowych i telewizyjnych mają duży i większy niż dawniej wpływ na to, co się pisze lub mówi w krajowych mediach. Znaczna część społeczeństwa nadal jednak nie dostrzegała żadnych zmian pod tym względem (ok. 24%) lub nawet stwierdzała zmiany na gorsze (ok. 9%).

Tylko co piąty (ok. 19%) ankietowany stwierdzał pozytywne zmiany w (bardziej atrakcyjnych treściowo, ale droższych) gazetach i czasopismach (ok. 38% uznało, że „raczej nic się nie zmieniło”, a 7% stwierdziło, iż „jeśli nawet coś się zmieniło, to tylko na gorsze”).

Sondaż wykazał również silne zróżnicowanie społeczeństwa w opiniach na temat zmian kadrowych w mediach (pytaliśmy o to, kto zdaniem ankietowanych powinien pracować w radiu i telewizji). Zwolennicy dokonywanych wówczas zwolnień (stwierdzający, że dziennikarze nie darzeni zaufaniem powinni odejść z radiu i telewizji) stanowili nieco ponad 1/3 ankietowanych (34%). Równie liczna grupa badanych odniosła się jednak do owych zwolnień z dystansem; uznała bowiem, że „wszyscy dziennikarze, którzy tego chcą, powinni nadal pracować” (14%) lub (pozostawiając samym zainteresowanym decyzję) że „jakiegokolwiek naciski w tej sprawie są niedopuszczalne” (30%). Możemy chyba przypuszczać, że opinie te nie wynikały z sympatii do „reżimowych” dziennikarzy, lecz raczej z obaw o wyniki realizacji zasady pluralizmu i niezależności mediów.

W kwietniu 1991 r., a więc pod koniec pierwszej fazy przeobrażeń polskiego rynku prasowego (w której m.in. dokonano prywatyzacji prasy RSW) zadaliśmy ankietowanym pytania, które pozwalały ogólnie rozpoznać opinie społeczne o stopniu niezależności redakcji i dziennikarzy, kierunku zmian w mediach oraz stopniu pluralizacji ich treści.

² Op. cit., s. 77.

Respondenci, pytani o to, czy — ich zdaniem — zmiany, widoczne w polskich środkach masowego przekazu, są zgodne z tym, czego oczekują czytelnicy, radiosłuchacze, telewidzowie, udzielili odpowiedzi następujących (dane w %% wskazań):

	Prasa	Radio	Telewizja
... zdecydowanie tak	9,0	7,1	6,2
... raczej tak	42,7	46,1	32,3
... raczej nie	17,8	20,2	27,2
... zdecydowanie nie	3,7	4,4	13,8
... nie wiem, trudno powiedzieć	24,6	20,6	19,1

Pozytywne zmiany w gazetach i czasopismach (które były pod tym względem oceniane lepiej niż telewizja, a podobnie jak krajowe radiostacje) dostrzeżę więc niewiele ponad połowę ankietowanych; przy czym tylko 1 na 10 badanych w pełni usatysfakcjonowany był ewolucją systemu prasowego.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: czy to, o czym pisze prasa, mówi radio, co pokazuje telewizja, zależy tylko od dziennikarzy, czy też raczej od zaleceń płynących z ośrodków politycznych, przedstawiał się zaś następująco (dane w %% wskazań):

	Prasa	Radio	Telewizja
... o tym decydują teraz tylko dziennikarze i redakcje	23,4	14,9	9,5
... dziennikarze mają wprawdzie teraz do powiedzenia więcej niż dawniej, ale decyzje o najważniejszych sprawach zapadają poza redakcjami	33,7	38,3	35,8
... nadal trudno mówić o niezależności — przekazywane treści są ustalane poza redakcjami	10,5	15,4	25,7
... nie wiem, trudno powiedzieć	28,6	27,9	26,1

Ocena swobody funkcjonowania mediów najczęściej była więc umiarkowana: niewielu badanych przypisywało mediom całkowitą niezależność; większą — prasie drukowanej, znacznie mniejszą — radiu, a zwłaszcza telewizji (jeszcze nie „publicznej”, ale państwowej), pozostającej w opinii społecznej środkiem komunikowania najsilniej sterowanym przez polityków.

Spółeczna ocena niezależności mediów jednak i dla gazet oraz czasopism (jako całości) nie była bezkrytyczna. Wprawdzie tylko 1 na 10 ankietowanych oceniał, że redakcje i dziennikarze nadal pozostawali pod całkowitą kontrolą dysponentów politycznych, ale też niedużo (mniej niż 1/4) uważało, że redakcje dysponowały pełną niezależnością. Znaczna grupa badanych (ponad 1/3) stwierdzała natomiast, że niezależność prasy i dziennikarzy przejawia się jedynie w kwestiach mniej istotnych.

Nie najwyżej też oceniano stopień realizacji zasady „pluralizmu” treści mediów. W odczuciu ponad połowy społeczeństwa (56,6% respondentów) wciąż jeszcze niektóre organizacje były bardziej uprzywilejowane kosztem

innych, natomiast tylko ok. 1/5 (21,4%) stwierdzała brak ograniczeń i dyskryminacji w tej dziedzinie.

Społeczne oczekiwania na temat tego, jaka powinna być informacja prasowa, są dosyć stałe. W kwietniu 1991 roku nadal więc wśród wymienianych przez respondentów cech „dobrej gazety” dominowała wiarygodność (zgodność z faktami — wskazania 32% ankietowanych); następnie: aktualność (szybkość przekazu — 28%), atrakcyjna tematyka (18%), dobra szata graficzna (15%) i obiektywizm (12%). Analogicznie, za cechy gazety „złej” uznawano najczęściej: brak wiarygodności (17%) oraz brak obiektywizmu (15%).

Przechodząc do analizy opinii badanych na temat konkretnych tytułów prasowych, można było stwierdzić, że czytanie danego pisma nie musi oznaczać zaufania do przekazywanych przez nie treści. Dosyć wyraźnym tego przykładem były deklarowane motywy sięgania do konkretnych gazet i czasopism. Interesujące nas szczególnie dwa z tych motywów: „wiarygodność, zaufanie do czytanego tytułu” oraz „zbieżność własnych poglądów z wyrażanymi na łamach pisma” nie były zbyt często wyróżniane wśród najważniejszych (prosiłiśmy o wskazanie trzech). Dominowały (lub występowały w istotnym stopniu) tylko w przypadku kilku (spośród wybranych) tytułów: *Tygodnika Solidarność* (45,5% wskazań na motyw „zbieżność poglądów” i 29,3% wskazań na motyw „wiarygodność”), *Zielonego Sztandaru* (odpowiednio: 20,0% i 8,0%), *Gościa Niedzielnego* (po 11,6%), *Słowa Powszechnego* (19,6% i 3,9%), *Trybuny* (13,1% i 6,1%), *Gazety Wyborczej* (9,7% i 5,1%) i *Wprost* (9,6% i 1,6%). Przeważnie jednak ustępowały takim motywom korzystania z danego tytułu, jak: „ciekawa tematyka”, „przyzwyczajenie”, „aktualność informacji”, „lokalność materiałów”, „fachowość dziennikarzy”.

Cecha „wiarygodności”, należąca do podstawowych kryteriów czytelniczej oceny prasy, nie była więc zbyt chętnie przypisywana tytułom prasowym, choć tak prasa, jak i inne polskie środki komunikowania masowego należały wówczas w naszym kraju do instytucji, którym społeczeństwo ufało najbardziej.

Syntetyczne wskaźniki zaufania do najważniejszych instytucji społecznych (wg skali 100-punktowej, gdzie „100” oznaczało pełne zaufanie a „0” — całkowity brak zaufania; zob. tabela 1), uzyskane w badaniach z maja 1992 roku, wykazywały, że np. w hierarchii zaufania prasa (53,7), państwowe radio (55,3) i Telewizja Polska (53,6), a nawet nowe lokalne rozgłośnie komercyjne (48,5) ustępowały tylko wojsku (64,9). Mogły natomiast liczyć na zdecydowanie wyższy stopień zaufania niż rząd (Olszewskiego; 30,8), prezydent (Wałęsa; 32,6), sejm (35,1) a nawet Kościół (episkopat; 45,6) i sądownictwo (46,4). Krajowe środki masowego przekazu cieszyły się też wyższym zaufaniem społeczeństwa niż zagraniczne rozgłośnie polskojęzyczne (47,2).

Wyniki badań zrealizowanych rok później (w czerwcu 1993 roku) wykazywały wzrost zaufania Polaków do mediów (jak i innych instytucji). W hierarchii społecznego zaufania radio (60,9) i telewizja (59,8) ustępowały tylko rzecznikowi praw obywatelskich (T. Zieliński; 64,9) i wojsku (64,2). Prasa (ogół gazet i czasopism (49,9) cieszyła się podobnym stopniem zaufania jak Kościół

(50,5) i sądownictwo (50,6). Ufano jej natomiast znacznie bardziej niż sejmowi (32,9), prezydentowi (Wałęsie; 33,6) czy rządowi (Hanny Suchockiej; 37,2).

Powyższe dane mogą oznaczać, że w przypadkach konfliktów środków komunikowania masowego z władzami państwowymi czy Kościołem media mogłyby liczyć na większe poparcie społeczne. Bardziej szczegółowa analiza rozkładów odpowiedzi na pytanie o stopień zaufania naszych respondentów do mediów wskazuje jednak, że nie należy z tych danych wyciągać zbyt optymistycznych wniosków o dużej wiarygodności prasy, radia czy telewizji wśród ich odbiorców.

W połowie 1993 roku tylko ok. 8% ankietowanych wyrażało brak zaufania do gazet i czasopism (w tym 2% „całkowity”), ale jeszcze mniej, bo tylko 3% badanych deklorowało wobec nich całkowite zaufanie. Zdecydowanie więcej — 39% ufało im „w dużym stopniu” (ale z pewnymi zastrzeżeniami) a kolejne 39% ufało im „średnio” (miało w tej sprawie mieszane uczucia).

Rok później (w czerwcu 1994) musieliśmy stwierdzić, że wskaźniki zaufania do prasy (49,9) oraz publicznego już radia (53,4) i telewizji (51,7) uległy zdecydowanemu pogorszeniu (być może wskutek uwikłania się mediów w konflikty polityczne, jak np. w spory między prezydentem Wałęsą a rządem („postkomunistycznej” koalicji) lub walki o koncesje radiowe i telewizyjne). Brak zaufania do prasy wyrażało już ok. 18% Polaków (w tym całkowity — 5%). Duży stopień zaufania do gazet i czasopism deklorowało tylko 18% badanych, całkowite zaufanie — 2%, a ponad połowa (51%) wyrażała zaufanie „średnie”.

W połowie dekady lat 90. polskie środki masowego przekazu, mimo organizacyjnych i własnościowych przekształceń oraz uzyskania formalnej (choć nie zawsze faktycznej) niezależności od wpływów politycznych, mogły liczyć na nie więcej niż umiarkowane zaufanie społeczeństwa.

Do końca minionej dekady relacje między mediami i politykami w Polsce nie uległy istotnym przemianom. Nie zmieniły się bowiem prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów, jak np. — faktycznie sankcjonujące istnienie politycznego klucza — zasady powoływania zarządów i rad nadzorczych publicznej telewizji i stacji radiowych. Sprzyjało to oskarżeniom o brak obiektywizmu mediów publicznych w informowaniu o konfliktach politycznych lub przedstawianiu ugrupowań innych niż te, z których się wywodziły lub z którymi były powiązane (czy za takie uważane) osoby odpowiadające za program tych środków przekazu.

Niezależnie od krytycznych opinii polityków, a być może właśnie dlatego, że publiczna telewizja była — przez polityków rządzącej koalicji — posądzana o sprzyjanie opozycji, w 1999 r. poziom społecznego zaufania do Telewizji Polskiej osiągnął poziom najwyższy z dotychczas odnotowywanych (wg stosowanej przez nas skali: 67,4 p. w stosunku do 51,7 p. w roku 1994). Na drugim miejscu (wśród wyróżnionych typów środków masowego komunikowania) uplasowała się publiczna radiofonia (66,9 p. w porównaniu do 53,4 p. w 1994 r.), a na kolejnych pozycjach telewizja komercyjna (ogół telewizji prywatnych — 65,4 p.), prasa (ogół gazet i czasopism — 65,1 p.), radio komercyjne (61,3 p.)

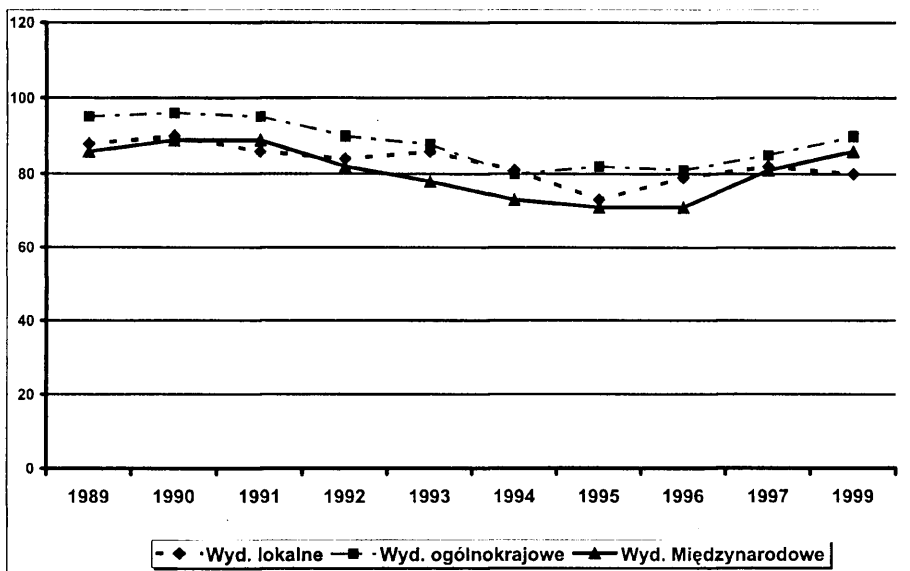
**Tabela 1. Stopień zaufania do wybranych instytucji — w badaniach z lat: 1992, 1993, 1994 i 1999
(na skali 100-punktowej, gdzie 100 = pełne zaufanie, 0 = całkowity brak zaufania)**

Instytucje	Data realizacji badań			
	V 1992	VI 1993	VI 1994	XI 1999
1. Wojsko	57,6	64,2	58,9	66,4
2. Kościół rzymsko-katolicki (episkopat)	45,6	46,0	50,5	62,8
3. Prezydent	32,6	33,6	30,7	56,2
4. Policja	47,7	53,0	49,3	53,6
5. Sądownictwo	46,4	50,8	50,6	50,5
6. Senat	33,9	32,9	41,3	46,2
7. Sejm	35,1	31,9	42,6	45,0
8. Rząd (Rada Ministrów)	30,8	37,2	43,8	41,5
9. „Solidarność”	33,6	37,6	35,4	41,3
10. „Samoobrona”	–	–	–	40,4
11. OPZZ	32,1	37,5	35,1	39,8
12. Rzecznik praw obywatelskich	–	64,9	58,9	–
I Telewizja Polska (państwowa, publiczna)	53,6	59,8	51,7	67,4
II Polskie Radio (państwowe, publiczne)	55,3	60,9	53,4	66,9
III Telewizja komercyjna (*lokalna)	–	* 50,8	–	65,4
IV Prasa (gazety i czasopisma)	53,7	58,7	49,9	65,1
V Radio komercyjne (* lokalne)	* 48,5	* 53,4	–	61,3
VI Kościelne stacje radiowe	–	–	–	56,2

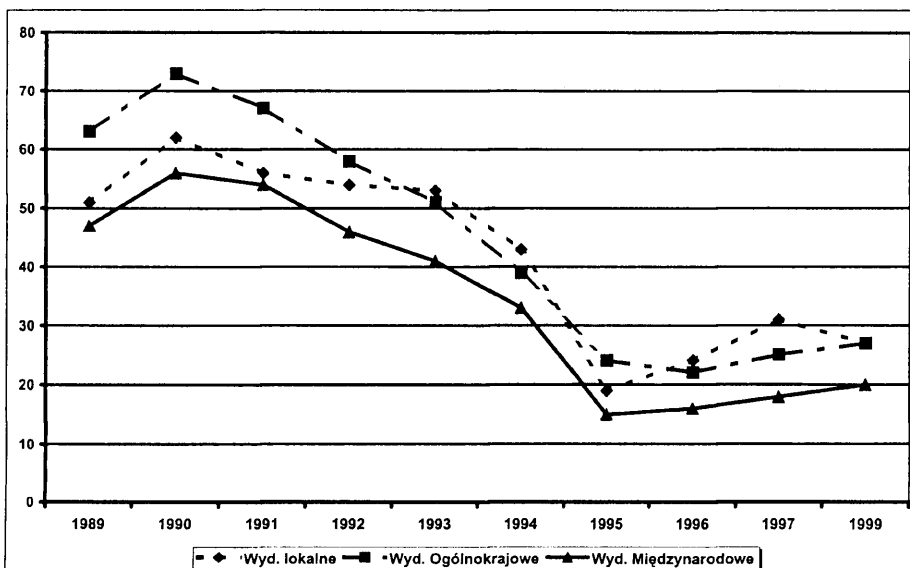
Tabela 2. Zasięg zainteresowania wydarzeniami lokalnymi, ogólnokrajowymi i międzynarodowymi w latach 1989–1999 (dane w % %)

Data realizacji badań	Wydarzenia lokalne		Wydarzenia ogólnokrajowe		Wydarzenia międzynarodowe	
	Zaint. ogółem	Zaint. silne	Zaint. ogółem	Zaint. silne	Zaint. ogółem	Zaint. silne
X 1989	88	51	95	63	86	47
IV 1990	90	62	96	73	89	56
V 1991	86	56	95	67	89	54
V 1992	84	54	90	58	82	46
VI 1993	86	57	91	56	81	42
XII 1993	86	53	88	51	78	41
VI 1994	81	43	80	39	73	33
V 1995	75	21	76	20	67	14
XII 1995	73	19	82	24	71	15
XI 1996	79	24	81	22	71	16
XI 1997	82	31	85	25	81	18
XI 1999	80	27	90	27	86	20

Wykres 1. Zasięg zainteresowania wydarzeniami lokalnymi, ogólnokrajowymi i międzynarodowymi w latach 1989–1999 (dane w % %)



Wykres 1. Zasięg silnego zainteresowania wydarzeniami lokalnymi, ogólnokrajowymi i międzynarodowymi w latach 1989–1999 (dane w % %)



oraz (na najniższej pozycji — być może z powodu różnie ocenianej działalności Radia Maryja) kościelne stacje radiowe (56,2 p.).

Zaufanie polskiego społeczeństwa do publicznych środków masowych kształtowało się pod koniec 1999 r. na poziomie wyższym niż zaufanie do pozostałych (wyróżnionych w tabeli 1) mediów i instytucji społeczno-politycznego życia kraju. Również inne środki komunikowania masowego cieszyły się większym zaufaniem niż większość wyróżnionych instytucji (poza wojskiem — 66,4 p. i Kościołem — 62,8 p.).

Możliwe jednak, że tak wysokie notowania mediów w społecznym odbiorze wynikały nie tylko z faktycznego uznania ich wiarygodności, lecz też (czy może przede wszystkim) z większego zadowolenia Polaków z oferty programowej, którą im przedstawiają. Na podstawie innych danych, charakteryzujących stosunek polskiego społeczeństwa do środków społecznego komunikowania, jak np. deklarowanych związków czytelników z kupowanymi przez nich tytułami prasowymi (poziomu identyfikacji z czytaniem pismem, stopień przywiązania do jego lektury czy stopień zainteresowania materiałami w nim zamieszczanymi) można stwierdzić, że powyższe deklaracje nie muszą oznaczać faktycznego, pełnego zaufania do danego środka przekazu.

Z badań OBP przeprowadzonych pod koniec 1995 roku wynikało m.in. (jak wielokrotnie wcześniej), że stopień identyfikacji czytelników z „ich” pismami (odsetek uznających dany tytuł za „swój”, ulubiony) jest dość niski. Na przykład w przypadku publiczności informacyjnych dzienników ogólnopolskich wahał się od 2% (dla *Kuriera Polskiego*) do 11% (dla *Słowa — Dziennika Katolickiego*). Poczytne, „poważne” gazety, jak *Gazeta Wyborcza* i *Rzeczpospolita* miały wśród swych odbiorców (odpowiednio) tylko 5 i 7% czytelników w pełni identyfikujących się z tymi tytułami³.

Wysokim stopniem przywiązania do „swojego” tytułu (wśród publiczności ogólnoinformacyjnych dzienników o zasięgu ogólnokrajowym) charakteryzowali się w zasadzie tylko czytelnicy katolickiego *Słowa* (78% z nich deklarowało, że „absolutnie nie zrezygnują” z tego pisma, stosunkowo niewielu — 22% stwierdzało, że „nie są do niego zbyt przywiązani”). W przypadku innych dzienników deklaracje typu: „absolutnie nie zrezygnuję z jego lektury” składało od 12% (*Kurier Polski*) do 40% (*Sztandar*) ich odbiorców⁴. Pozostali deklarowali brak większego przywiązania lub nawet (od 3 do 12%) zamiar rezygnacji z lektury tych tytułów.

Uzyskane w badaniach z grudnia 1995 roku (jak i w wielu poprzednich badaniach czytelnictwa prasy OBP UJ) dane dotyczące czytelniczych związków z tytułami prasowymi potwierdzały też stałe znaczenie czynników selekcji czytelniczej wśród uwarunkowań odbioru prasy. Mogą na to wskazywać nawet ogólne deklaracje badanych na temat „wyczytania” kupowanych przez nich gazet i czasopism, stopnia zainteresowania materiałami zamieszczanymi w tych pismach.

³ Zob.: R. F i l a s, H. S i e k: Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zima 1995/1996. Tom I: Czytelnictwo gazet i czasopism. OBP UJ, Kraków 1996, tabela 1.1 i 1.2.

⁴ *Słowo. Dziennik Katolicki* oraz *Sztandar* były jednak wówczas już upadającymi tytułami i pozostawali przy nich nieliczni, najwierniejsi czytelnicy.

W przypadku ogólnoinformacyjnych dzienników ogólnopolskich (poza *Kurierem Polskim* i wyjątkowo „wyczytywanym” *Słowem*: „od deski do deski” przez 44% odbiorców, a w „przeważającej liczbie materiałów” przez 41%) znaczna część publiczności (od 25% czytelników *Sztandaru Młodych* do 37% — *Życia Warszawy*) owe gazety zwykle tylko przeglądała lub czytała bardzo wybiórczo (mniejszość publikacji). *Gazeta Wyborcza* np. była czytana (jak wynika z deklaracji ankietowanych) w całości przez 12% swoich odbiorców, 55% z nich miało zwyczaj czytać „większość” zawartych w niej publikacji, 29% — „mniejszość” a ok. 3% tylko ją „przeglądało”.

Zainteresowanie materiałami prezentowanymi w prasie zależy oczywiście nie tylko od rodzaju ich tematyki, ale także (wśród innych czynników) od tego, jakiej rangi są to wydarzenia. Potwierdza to odnotowany pod koniec 1995 roku (a więc w okresie kampanii wyborczej na urząd prezydenta oraz „sprawy Oleksego”) wyraźny wzrost atrakcyjności (w opiniach ogółu badanych) materiałów poświęconych działaniom władz państwowych, a nawet partii politycznych i parlamentu. W okresie tym (od maja do grudnia 1995 r.) zaobserwowaliśmy także ogólny wzrost zainteresowania Polaków wydarzeniami rozgrywającymi się w kraju i na świecie (zob. tabela 2). Niewykluczone jednak, że było to tylko koniunkturalne zjawisko (wynikające zw wspomnianych wydarzeń politycznych).

Najwyższe (z odnotowanych od 1989 roku) wskaźniki zainteresowania różnego typu (zasięgu) wydarzeniami odnotowaliśmy w pierwszej połowie 1990 roku, gdy aż 96% ankietowanych deklarowało zainteresowaniami tym, co się dzieje w kraju (w tym 73% — twierdziło, że „bardzo się tym interesuje”), 90% badanych interesowało się sprawami lokalnymi (62% — wyrażało silne nimi zainteresowanie), a 89% międzynarodowymi (w tym 56% mocno). Do wiosny 1995 roku (mimo pewnych wahań) wskaźniki zainteresowania owymi wydarzeniami generalnie spadały (zwłaszcza dane dotyczące deklaracji zainteresowania silnego). Spadało również (w opiniach polskiego społeczeństwa) znaczenie wydarzeń rozgrywających się na świecie oraz ogólnokrajowych w stosunku do wydarzeń lokalnych (od 1993 roku).

Od końca 1995 r. zainteresowanie wydarzeniami krajowymi zaczęło wzrastać. W listopadzie 1999 r. deklarowało je 90% ankietowanych (w tym 27% mocne); sprawy lokalne interesowały 80% naszych respondentów (27% — bardzo), a międzynarodowe — 86% (20% — bardzo).

W ankiecie z grudnia 1995 r. poprosiliśmy respondentów o wymienienie (było to tzw. pytanie otwarte), skąd przede wszystkim czerpią informacje o różnego typu (zasięgu) wydarzeniach (ogólnokrajowych, lokalnych, zagranicznych; ankietowani mogli wymienić do trzech źródeł informacji).

Jako podstawowe źródło poinformowania o wydarzeniach ogólnokrajowych wskazywano najczęściej telewizję publiczną: Program 1 TVP (73%) oraz Program 2 (43%), czasem też programy ośrodków regionalnych TVP (2%); następnie (ale znacznie rzadziej): jakiś dziennik regionalny lub lokalny (19%) oraz *Gazetę Wyborczą* (17%) lub inny dziennik ogólnopolski (8%). Czasopisma opinii oraz czasopisma regionalne uzyskały po ok. 4% wskazań.

Ok. 1/5 badanych wśród najważniejszych źródeł pozyskiwania informacji wymieniło Polskie Radio: programy: I, II i III (łącznie 14%) lub rozgłośnie regionalne PR (6%). Telewizyjne oraz radiowe stacje prywatne otrzymały znacznie mniej wskazań: telewizja Polsat (7%), ogólnopolskie rozgłośnie radiowe, RMF FM i Radio Zet (8%), komercyjne rozgłośnie lokalne (4%), rozgłośnie katolickie (1%)⁵.

W przypadku wydarzeń rozgrywających się na arenie międzynarodowej hierarchia popularności różnych źródeł informacji kształtowała się niemal identycznie (z bardzo małymi zmianami odsetków wskazań). Zmieniała się natomiast wyraźnie, gdy w grę wchodziły sprawy regionu, a zwłaszcza okolic najbliższych miejscu zamieszkania badanych.

Najważniejszym źródłem poinformowania o sprawach lokalnych okazały się regionalne (i lokalne) dzienniki (wskazania 25% badanych), następnie: programy ośrodków regionalnych TVP (17%), rozgłośnie regionalne Polskiego Radia (10%), regionalne (lub wojewódzkie) oraz sublokalne czasopisma (po ok. 9%), a także radiowe rozgłośnie komercyjne (lokalne; 8%)⁶. W przypadku wydarzeń lokalnych dużego znaczenia nabierają też nieformalne (bezpśrednie) sposoby komunikowania, jak rozmowy z innymi osobami (wskazania 15% badanych).

Znaczenie kontaktów interpersonalnych w przekazywaniu informacji o wydarzeniach jest zatem tym większe, im te wydarzenia są bliższe zainteresowanym (m. in. ze względu na ich zasięg terytorialny)⁷.

Podobne wnioski wypływają również z danych uzyskanych w badaniach z 1999 roku (choć nie są one w pełni porównywalne ze wskaźnikami przedstawionymi powyżej, gdyż tym razem ankietowani mogli wskazać tylko jedno, najważniejsze dla nich źródło informacji o wydarzeniach).

Pod koniec 1999 roku zdecydowanie największa część ankietowanych uznała (ok. 41%), że wiedzę o tym, co się dzieje w kraju, czerpie przede wszystkim z Programu 1 telewizji publicznej (Wiadomości lub Teleexpressu)⁸. Następnie wśród najważniejszych informatorów wymieniano (lecz już znacznie rzadziej) inne kanały telewizyjne: TVN (Fakty — 6% wskazań), TVP 2 (Panorama — 5%), Polsat (Informacje — 4%) lub „telewizję” (ogół stacji telewizyjnych — 16%).

⁵ Występowały też wskazania ogólne: „telewizja” (8%), „radio” (4%), „prasa” (4%); wskazania innych typów, np. „czasopisma sublokalne”, nie przekraczały 1%.

⁶ Wymieniano tu także: publiczną telewizję (TVP1 — 7%, TVP2 — 8%), *Gazetę Wyborczą* (4%) i inne dzienniki ogólnopolskie (2%), prywatne ogólnopolskie rozgłośnie radiowe (3%) oraz lokalne sieci telewizji kablowej (2%).

⁷ Odsetki wskazań na „rozmowy z innymi osobami” wśród najważniejszych źródeł informacji kształtowały się w 1995 r. (dla różnych typów wydarzeń) w sposób następujący: dla wiadomości ze świata — 1,2%, wydarzeń ogólnokrajowych — 1,3%, spraw regionu — 3,6%, wydarzeń lokalnych — 14,9%; w roku 1999 zaś (gdy pytaliśmy nie o trzy lecz jedno, najważniejsze źródło wiadomości, odpowiednio): 0,2%, 0,3%, 2,6% i 20,2%.

⁸ Według danych z badań telemetrycznych AGB Polska w pierwszej połowie (w maju) 2000 roku również największą popularnością cieszyły się programy informacyjne TVP 1, w tym zwłaszcza Wiadomości (o godz. 19.30) — które odbierało ok. 12,3% widzów (od 4. roku życia) — i Teleexpress — 11,0%. Zasięg odbioru nadawanej przez TVP 2 Panoramy (o godz. 21.00) wynosił ok. 7,6%. Najpopularniejszymi programami informacyjnymi telewizji komercyjnych okazały się natomiast emitowane przez Polsat Informacje (z godz. 18.55), oglądane przez ok. 7,5% widzów i nadawane przez TVN Fakty (z godz. 19.00) — 6,4%.

Wyraźnie mniejsza część ankietowanych za najważniejsze dla siebie źródła informacji o wydarzeniach krajowych uznała tytuły prasowe. Najczęściej wymieniano tu dzienniki regionalne (ogółem — ok. 5% wskazań), *Gazetę Wyborczą* (ok. 2%) lub inne dzienniki ogólnopolskie (łącznie — 2%) oraz czasopisma opinii (ok. 1%) i prasę (ogólnie — 3%).

Jeszcze rzadziej wskazywano na stacje radiowe. Łącznie wskazania na radiostacje publiczne oddało nieco ponad 1% ankietowanych (z tego 1/3 na rozgłośnie regionalne), na radiostacje katolickie poniżej 1% (z tego większość na Radio Maryja), a na radiowe stacje komercyjne — 2%.

Bardzo podobnie (również jak w 1995 roku) kształtowały się preferencje najważniejszych źródeł informacji o wydarzeniach międzynarodowych. W przypadku wydarzeń lokalnych natomiast (pod koniec 1999 r.) najważniejszym kanałem przepływu informacji okazały się „rozmowy z innymi osobami” (wskazania ok. 20% respondentów), następnie zaś: regionalne i lokalne gazety (12%), czasopisma sublokalne (10%), regionalne ośrodki telewizji publicznej (8%) i regionalne (lub lokalne) czasopisma (6%).

Ponadto znacznie większe odsetki wskazań uzyskały w tym przypadku jeszcze regionalne rozgłośnie Polskiego Radia (łącznie ok. 2% ogółu ankietowanych), lokalne radiostacje komercyjne (2%). Wskazywano też ogólnie na prasę (ok. 4%) i telewizję (5%) oraz TVP 1 (3%), TVP 2 (1%) i TVN (1%).

Media elektroniczne (a zwłaszcza publiczna telewizja), które nie należą — jak widać powyżej — do najważniejszych informatorów lokalnych są w Polsce jednak podstawowym źródłem informacji ogólnokrajowych a więc o wydarzeniach politycznych, o zachodzących w naszym kraju przemianach ustrojowych i ekonomicznych czy kierunkach rozwoju gospodarki. Informacje telewizyjne i radiowe są zaś podawane zazwyczaj szybko, skrótowo i powierzchownie. Być może stąd taki wynik prostego „testu” na poinformowanie społeczeństwa, jaki uzyskaliśmy w badaniach z czerwca 1994 roku, gdy okazało się, że ok. 8% naszych respondentów nie zna nazwiska premiera RP, 38% nie zna marszałka sejmu, 38% — przewodniczącego NSZZ „Solidarność”, 61% — rzecznika praw obywatelskich, 74% — ministra finansów, a 72% nie wiedziało, kto był szefem (prezesem zarządu) Telewizji Polskiej.

Poziom wiedzy (mierzonej znajomością osobistości ze sceny politycznej) wśród czytelników prasy (jak np. dzienników ogólnopolskich) był znacznie wyższy niż przeciętna dla ogółu badanych⁹. Polska prasa jednak (jak i inne media) przez znaczną część społeczeństwa była (i nadal jest) traktowana przede wszystkim jako dostarczycielka praktycznych porad i porcji rozrywki, a w mniejszym stopniu jako źródło wiadomości. Być może także z winy jej samej (nieumiejętności znalezienia formuły niezależnej, obiektywnej i interesująco podanej informacji).

⁹ Średnia na skali: od „0” (minimum wiedzy) do „100” (maksimum wiedzy) dla ogółu ankietowanych wynosiła 52; dla czytelników dzienników ogólnopolskich zaś od 53 (publiczność *Gromady-Rolnika Polskiego*) do 79 (odbiorcy *Rzeczypospolitej*). Zob. R. F i l a s, H. S i w e k: Prasa, radio i telewizja w Polsce. Lato 1994. Tom I: Prasa. OBP UJ, Kraków 1994, tabela 1.15.

Niewątpliwie, niewiele tytułów prasowych mogło się w Polsce poszczycić opinią dobrych informatorów. W czerwcu 1993 np. na zadane naszym respondentom pytanie, jakie pisma polecają, jakie należy czytać, by „...zdobyć aktualne i wiarygodne materiały z kraju i ze świata”, żadnego tytułu nie wymieniło 38% ogółu badanych; żeby „...poznać opinie ludzi znających się na polityce” — 61%; by „...poznać lepiej działania opinie i plany rządu” — 71%; by „...poczytać, co myślą o sprawach kraju ludzie nie zgadzający się z polityką rządu” — 75%.

We wszystkich przypadkach (oprócz ostatniego, gdzie dominował tygodnik *Nie* i — rzadziej wskazywana — *Trybuna*) wymieniano najczęściej te same tytuły (choć z różnymi odsetkami wskazań): *Gazetę Wyborczą*, *Rzeczpospolitą*, *Politykę* i *Wprost*.

Generalnie można chyba stwierdzić, że zmiana systemu politycznego, a wraz z nią również przekształcenia systemu mediów nie spowodowały istotnej poprawy społecznych ocen wiarygodności i profesjonalizmu polskich środków masowego przekazu. Przyniosły natomiast rozluźnienie się związków publiczności z tytułami prasowymi (m.in. wskutek zmian oraz poszerzania oferty tytułowej i tematycznej rynku prasowego) oraz zmniejszające się zainteresowanie informacją ogólną (w tym malejące zainteresowanie szeroko rozumianą problematyką społeczno-polityczną).

Prawne gwarancje wolności prasy, zmiany własnościowe oraz żywiołowe zmiany oferty na rynku prasowym (w tym i oferty mediów elektronicznych) sprawiły, że struktura polskich środków masowego przekazu pod koniec 1999 roku w niewielkim stopniu przypominała tę, którą upadający system komunistyczny zostawił w roku 1989. Pozostała chyba jednak (nie tylko wśród polityków, ale i części dziennikarzy) stara wizja mediów jako narzędzi perwazji politycznej. Oczekiwania odbiorców wobec prasy, radia czy telewizji są jednak inne. Widzą je — jak się wydaje — w roli rzeczywistej, niezależnej „czwartej władzy” i tylko takim mediom są skłonni dać większy kredyt zaufania.

WALERY PISAREK

POLSKIE SŁOWA SZTANDAROWE I ICH PUBLICZNOŚĆ: LATA DZIEWIĘCDZIESIĄTE

Dla przypomnienia*: słowa sztandarowe to wyrazy i wyrażenia, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej, nadają się na sztandary i transparenty, a więc do roli *x* lub *y* w strukturach typu *Niech żyje x! Precz z y!* Słowa te, nacechowane dodatnio lub ujemnie, wyrażają (lub wywołują w świadomości partnera dyskursu) bądź pojęcia pozytywne, czyli *miranda*, bądź pojęcia negatywne, czyli *kondemnanda*. Tak rozumiane *miranda* („to, co należy podziwiać”) i *kondemnanda* (czyli „to, co należy potępić”) reprezentują różne wartości i antywartości. Jedną grupę wartości (lub antywartości) mogą reprezentować różne *miranda* (lub *kondemnanda*). Każde zaś *mirandum* (lub *kodemnandum*) może być i zwykle bywa wyrażane różnymi środkami, w tym także różnymi słowami sztandarowymi. *Miranda* i *kondemnanda* oraz wartości i antywartości mają status rekonstrukcji teoretycznych, słowa sztandarowe zaś są elementami empirycznie dostępnej rzeczywistości językowej¹.

1. Zbiór słów sztandarowych

Niewątpliwie najtrudniejszym momentem w przyjętej strategii badawczej tego przedsięwzięcia jest skompletowanie takiego zbioru słów, wśród których znajdują się rzeczywiste *miranda* i *kondemnanda*², nie tylko za takie w opinii

* Artykuł opiera się na wynikach badań finansowanych przez KBN.

¹ W. P i s a r e k: Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 16–37. T e n ż e: Słyszac wyraz wolność. *Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP* 1994 Prace Językoznawcze, VIII, s. 169–176. T e n ż e: Notatki z badań prezydenckiej kampanii wyborczej 1995. *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 153–162.

² Podobne problemy musiał rozwiązać Michael Fleischer, ustalając w r. 1993 swój 50-wyrazowy zbiór „symboli kolektywnych”; uporał się z tymi problemami na drodze empirycznej; zob. M. F l e i s c h e r: System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych. Wrocław 1996. Pojęcie „symbolu kolektywnego” przypomina pojęcie naszego „słowa sztandarowego”. W celu skompletowania swojej listy symboli kolektywnych posłużył się Fleischer trzema ankietami: w pierwszej prosił respondentów o podanie „pozytywnie i negatywnie nacechowanych słów istotnych dla ludzi w Polsce”; w drugiej — prosił o zaznaczenie

społecznej uchodzące, ale ponadto tę opinię społeczną różnicujące i sprzyjające ujawnieniu szerszych i głębszych zależności niż związki między wyborem konkretnego słowa a wiekiem. Chodzi więc o takie słowa, które z jednej strony przynajmniej przez 5% respondentów byłyby wybierane jako słowa oznaczające coś najpiękniejszego i najlepszego lub jako coś najwstrętniejszego i najpodlejszego, z drugiej zaś takie, które by wybierane były wyraźnie częściej lub rzadziej w zależności od wieku, płci, miejsca zamieszkania, aktywności i preferencji medialnej, orientacji politycznej, religijności itd.

W ustalaniu owego podstawowego zbioru słów należało wziąć pod uwagę czynniki liczebności, porównywalności, systemowości, aksjologii, aktualności i wyrazistości, a więc zadośćuczynić następującym wymaganiom:

1. Co do liczebności: podstawowy zbiór powinien zawierać mniej niż 60 słów, trudno bowiem oczekiwać, że przeciętny respondent potrafi z większego zbioru dokonać świadomej selekcji elementów „najlepszych” i „najgorszych”, tzn. nie tylko oceniać każdy z elementów zbioru osobno, czy budzi skojarzenia raczej pozytywne, czy raczej negatywne, ale wybrać elementy „lepsze” lub „gorsze” w porównaniu z pozostałymi; w badaniach z lat wcześniejszych posługiwano się zbiorami liczącymi kolejno 24 słowa (w r. 1984³), 48 słów (w r. 1991⁴), 39 słów (w r. 1995⁵), 42 słowa (w r. 1996 i w r. 1997).

2. Co do porównywalności: jeżeli wyniki badań miałyby dostarczyć jakichkolwiek danych uzasadniających wnioskowanie co do dynamiki kształtowania się świadomości społecznej Polaków w ostatnim piętnastoleciu, użyty w podejmowanych badaniach zbiór słów powinien zawierać jak najwięcej słów użytych już w 4 wcześniejszych badaniach.

3. Co do systemowości: zbiór powinien się składać z celowo dobranych elementów, tworzących ustrukturyzowane podzbiory par antonimicznych, tzn. w miarę możliwości każdemu mirandum w zbiorze powinno towarzyszyć odpowiadające mu kondemnandum; tak więc obecność w zbiorze mirandów *wolność*, *szczerłość*, *miłość* przyciąga do niego odpowiadające im antonimiczne kondemnanda: *dyktatura*, *zaktłamanie*, *nienawiść*; niekiedy jednemu mirandum mogą odpowiadać dwa a nawet trzy kondemnanda i odwrotnie, jednemu kondemnandum mogą odpowiadać dwa a nawet trzy miranda, np. swego rodzaju przeciwieństwem *wolności* może być jej brak symbolizowany przez *dyktaturę*, ale i jej nadmiar, symbolizowany przez *anarchię*.

4. Co do aksjologii: z samej natury rzeczy pojęcia mirandów i kondemnandów mają charakter aksjologiczny; skoro miranda są symbolami tego, co godne podziwu, a więc dobre, mądre, piękne, słuszne i pożądane, a kondemnanda odpowiednio symbolami tego, co niedobre, głupie, brzydkie, niesłuszne i nie-

takich słów w dostarczonych tekstach perswazyjnych; w trzeciej — prosił o ocenę tych słów „na skali od +100 do -100”. Skompletowana w ten sposób przez M. Fleischera lista „symboli kolektywnych” w znacznym stopniu pokrywa się z naszym testowym zbiorem słów sztandarowych.

³ H. S i e k: Nastawienie Polaków wobec rzeczywistości społecznej. Raport z badań ankietowych — listopad 1984 r. Raporty OBP, Kraków 1985. [Materiał powielony w Archiwum OBP.]

⁴ W. P i s a r e k: Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 16–37.

⁵ Czytelnictwo prasy w Polsce. OBP, Kraków 1996.

pożądane, jedne i drugie należą do świata wartości. Z tego względu autor, przygotowując empiryczny zbiór słów sztandarowych jako narzędzie badawcze, mógł albo pokusić się o zbudowanie własnego systemu klasyfikacyjnego, albo się odwołać do któregoś z systemów istniejących. Przyjęta w tych badaniach typologia wartości odwołuje się do propozycji Jadwigi Puzyniny⁶, sformułowanej na początku lat dziewięćdziesiątych, a obecnie bodaj powszechnie akceptowanej, ewentualnie z modyfikacjami⁷, w środowisku polskich językoznawców.

5. Co do aktualności: w empirycznym zbiorze słów sztandarowych nie powinno zabraknąć słów związanych z bieżącą perswazją publiczną, głównie polityczną; propaganda różnych podmiotów działalności politycznej podrzuca świadomości społecznej różne hasła, zwykle sprowadzane do formy dwu- lub trzywyrazowych formuł; w roku 1991 takimi hasłami były m.in. słowa *spokój* (por. *siła spokoju*), *nowy początek*, *wolny rynek*, *przyspieszenie*, *Okrągły Stół*, *rozliczanie komunistów*, *gruba kreska*, *obcy kapitał*; w roku 1995 — *wartości chrześcijańskie* i *Europa*. Skoro przyjmujemy, że z wyborów słów sztandarowych można wnioskować o świadomości społecznej, orientacjach politycznych i preferencjach aksjologicznych badanej zbiorowości, trudno się oprzeć pokusie, by użyć tego zabiegu w celu stworzenia respondentom możliwości wyartykułowania także postaw wobec bieżących problemów dnia, stawianych za pośrednictwem mediów przez różne podmioty polityczne, konkurujące ze sobą o poparcie wyborców; pod koniec lat dziewięćdziesiątych takimi najważniejszymi „problemami dnia” w Polsce były — *reformy państwa* i *globalizm*.

6. Co do wyrazistości: dobierając słowa sztandarowe do ich empirycznego zbioru nie należy unikać słów nacechowanych emotywnie (jak np. *wartości chrześcijańskie*) na rzecz wyrazów i wyrażeń neutralnych, w których znaczeniu denotacja przeważa nad konotacją (np. *kontrola* w porównaniu z *cenzurą*); nie znaczy to jednak, by można było tolerować obecność w empirycznym zbiorze wyrazu, wyrażenia czy zwrotu, których znaczenie sprowadzałoby się do konotacyjnego nacechowania emotywnego, jak to bywa np. z epitetami; z założenia bowiem słowa sztandarowe są kategorią językową (choć aksjologicznie obciążoną) a nie czysto aksjologiczną. Z tego względu wśród słów sztandarowych wprowadzonych do empirycznego zbioru nie ma ani terminów naukowych, ani obraźliwych epitetów.

Wypadkową tych sześciu omówionych czynników stał się zbiór 54 słów użyty w badaniach z roku 1999; jest on o 6 słów liczniejszy niż największy z dotychczasowych, liczący 48 słów, wykorzystywany w badaniach z r. 1991. Z myślą o p o r ó w n y w a l n o ś c i w zbiorze z r. 1999 znalazły się wszystkie słowa, których użyto we wszystkich badaniach poprzednich z lat dziewięćdziesiątych; były to 22 następujące słowa: *aborcja*, *anarchia*, *dyktatura*, *Europa*, *godność (honor)*, *klerykalizm*, *lewica*, *miłość*, *naród*, *ojczyzna*, *opieka*, *pań-*

⁶ J. Puzynina: *Język wartości*. Warszawa 1992.

⁷ S. Grabias, „sugerując się ustaleniami R. Ingardena (Czego nie wiemy o wartościach? W: *Przeżycie dzieło wartości*. Kraków 1966, s. 83–127) i koncepcją J. Puzyniny” (jw.), zaproponował bliską tamtych typologię wartości. Zob. S. Grabias: *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin 1997, s. 183–197.

stwo, patriotyzm, prawica, prywatyzacja, równość, socjalizm, solidarność, sprawiedliwość, wiara, wolność, zgoda. Właśnie głównie na tych 20 wspólnych elementach opiera się możliwość systematycznego porównania wyników badań z roku 1999 z wynikami z lat poprzednich, a więc możliwość dynamicznego ujęcia aksjologiczno-językowej świadomości Polaków i to w okresie jej wielkiej transformacji w latach dziewięćdziesiątych.

Ze względu na postulowaną systemowość zbioru składa się on raczej z par opozycyjnych pojęć niż z luźnych słów, pozbawionych wzajemnych powiązań; w badaniach traktowano go nie tyle jako zbiór 54 słów sztandarowych, co raczej jako zbiór ich 27 następujących par:

aborcja vs wartości chrześcijańskie	-42,3 vs +8,2
anarchia vs dyktatura	-46,0 vs -56,2
brzydota vs piękno	-36,1 vs +18,3
cenzura vs wolność	-33,0 vs +49,0
dobro własne vs dobro innych	+4,5 vs +21,0
elita vs równość	-18,9 vs +30,0
erotyka vs rodzina	-16,8 vs +55,9
Europa vs Ojczyzna	+1,4 vs +36,6
globalizm vs patriotyzm	-6,2 vs +9,1
godność vs nauka	+18,9 vs +35,0
klerykalizm vs wiara	-20,5 vs +39,7
korupcja vs uczciwość	-66,8 vs +41,2
lewica vs prawica	-11,4 vs -2,6
luksus vs solidarność	+0,2 vs +3,9
lustracja vs tolerancja	-19,8 vs +42,9
nowoczesność vs tradycja	-0,9 vs +8,0
obcy kapitał vs naród	-18,8 vs +17,3
opieka vs zdrowie	+35,5 vs +42,9
prywatyzacja vs praca	-9,8 vs +40,9
przedsiębiorczość vs sprawiedliwość	+4,0 vs +45,2
reformy państwa vs bezpieczeństwo	-1,8 vs +31,9
reklama vs sukces	-10,7 vs -9,9
samorząd vs państwo	-0,0 vs +7,0
socjalizm vs kapitalizm	-17,0 vs -9,6
walka vs zgoda	-21,5 vs +49,4
zakłamanie vs prawda	-68,7 vs +32,9
zazdrość vs miłość	-55,2 vs +68,4

Wspomniana już klasyfikacja wartości i antywartości w wersji sformułowanej przez Jadwigę Puzyninę uwzględnia siedem ich zakresów, którym odpowiada siedem kategorii wartości (czyli mówiąc innymi słowy — mirandów) i siedem kategorii antywartości (czyli mówiąc innymi słowy — kondemnantów). Gdyby każda z tych 14 kategorii miała być reprezentowana przez taką samą liczbę słów sztandarowych — dajmy na to przez cztery słowa — testowy ich zbiór powinien był liczyć 56 elementów. Skoro zaś zawierał ich o dwa elemen-

ty mniej, z góry zrezygnowano z proporcjonalnej reprezentacji. Uniemożliwił ją zresztą czynnik porównywalności, który narzucił wprowadzenie do zbioru 22 elementów wykorzystywanych we wcześniejszych badaniach.

Ostatecznie sferę *t r a n s c e n d e n t n ą* reprezentują w testowanym zbiorze miranda *wartości chrześcijańskie* i *wiara*, a kondemnanda — *klerykalizm* i do pewnego stopnia ze względu na sposób traktowania jej w kategoriach religijnych — *aborcja*. Do sfery *p o z n a w c z e j* należą miranda *nauka* i *prawda* oraz kondemnanda — *cenzura* i *zakłamanie*; do sfery *e s t e t y c z n e j* — *piękno* i *brzydota*; do sfery *m o r a l n e j* — miranda: *dobro innych*, *honor*, *sprawiedliwość* i *uczciwość* oraz kondemnanda: *korupcja* i *lustracja*; do sfery *o b y c z a j o w e j* — oprócz *rodziny*, *nowoczesność* i *tradycja*, *reklama* i *tolerancja*, *walka* i *zgoda*; do sfery *w i t a l n e j* — *erotyka*, *przedsiębiorczość*, *sukces* i *zdrowie*; do sfery *o d c z u c i o w e j* (zwanej też hedonistyczną) — *poczucie bezpieczeństwa*, *luksus*, *miłość*, *wolność* i *zazdrość*.

Wymaganiu aktualności a jednocześnie wyrazistości testowego zbioru słów roku 1999 oprócz wspomnianych wyżej *reform państwa* i *globalizmu* czynią zadość także słowa *elita*, *korupcja*, *lustracja*, *samorząd*, *sukces*⁸.

Z 54 wyrazów, tworzących testowy zbiór słów sztandarowych do badań w r. 1999, dwadzieścia użytych zostało we wszystkich pięciu badaniach wcześniejszych, dziewiętnaście innych wystąpiło uprzednio co najmniej w jednej akcji badawczej, a więc w testowym zbiorze z r. 1999 znalazło się tylko 15 nowych „nominacji”. Siedem z nich to właśnie wymienione wyżej słowa mające mu zapewnić aktualność i wyrazistość. Na osiem pozostałych „nominacji” składają się: trzy pary słów wprowadzających wymiar estetyczny (*brzydota* i *piękno*), egoistyczno-altruistyczny (*dobro innych* i *dobro własne*) i tradycyjno-modernistyczny (*nowoczesność* i *tradycja*) oraz dwa wyrazy, z których jeden uzupełnia parę do *wolności* (*cenzura*), drugi — do *miłości* (*zazdrość*).

2. Narzędzia badawcze

Opisana wyżej lista 54 słów sztandarowych (a ściślej mówiąc przynajmniej w części wyrazów mogących uchodzić za słowa sztandarowe) posłużyła za główne narzędzie badawcze. Respondenci otrzymywali ją na osobnej karcie z następującym poleceniem: „Proszę zapoznać się [z poniższymi wyrazami i wyrażeniami], a następnie oznaczyć plusem («+») kilka — nie więcej jednak niż 10 wyrazów — takich, które oznaczają — Pana(i) zdaniem — treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze. Następnie prosimy oznaczyć minusem («-») kilka — nie więcej jednak niż 10 wyrazów — takich, które oznaczają dla Pana(i) treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze”.

⁸ Na wzrost atrakcyjności i częstości użycia tego wyrazu zwraca uwagę Maja W o l n y: Osiąganie sukcesu. Sposoby rozumienia pojęcia sukces w języku polskim. *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 3–4, s. 101–109.

Polecenie takie — w identycznej postaci, choć w towarzystwie nieco innych list wyrazów — kierowane było do respondentów w latach 1991, 1995, 1996 i 1997. Podobnie też jak w tamtych badaniach, tak i w r. 1999 zostało ono wraz z listą 54 wyrazów włączone do kwestionariusza ankiety w ramach badań nad aktywnością medialną i postawami politycznymi Polaków „Polacy i media masowe — jesień 1999”. Tematyka ankiety sprzyjała myśleniu o dziennikach i czasopismach, radiu i telewizji, o sprawach społeczno-polityczno-gospodarczych, o zachowaniach kulturalnych, a także uświadamianiu sobie własnych przekonań, gustów, aspiracji i statusu społecznego. Szerokość i różnorodność problematyki, podejmowanej w ankiecie, stworzyła wyjątkową szansę uwzględnienia w analizie wielu czynników mogących kształtować osobiste preferencje badanych w zakresie słów sztandarowych.

Oprócz standardowych informacji o takich demograficzno-społecznych cechach respondentów, jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania (zarówno w znaczeniu geograficznym, tzn. w którym województwie, jak i w znaczeniu rodzaju miejscowości, tzn. czy na wsi, czy w mieście i jak dużym), wykształcenie, aktywność zawodowa, stan rodzinny, zamożność (określana zarówno wielkością dochodów, jak i posiadaniem różnych dóbr) oraz stosunek do religii i uczestnictwo w praktykach religijnych, ankieta pozwalała scharakteryzować każdego badanego ze względu na stopień zainteresowania wydarzeniami „na świecie” i „w miejscu zamieszkania”, pod względem jego poglądów politycznych, zachowań wyborczych, przedmiotu zainteresowań, czytelnictwa poszczególnych gazet i czasopism, czytelnictwa książek, intensywności korzystania z różnych stacji radiowych i telewizyjnych, form spędzania wolnego czasu, stosunku do reklamy oraz psychicznych cech osobowości.

Prośbie o wybór z dostarczonej listy słów oznaczających treści najlepsze i najgorsze towarzyszyły dwie dodatkowe sekwencje pytań, z których pierwsza weryfikowała hipotetyczną przejrzystość znaczeniową pojęcia słowa sztandarowego „dla mnie samego” i „dla większości Polaków” (a przy okazji także działanie *mechanizmu spirali milczenia*⁹, druga zaś penetrowała struktury znaczeniowe pierwszych skojarzeń wybranych dziewięciu słów sztandarowych. Pytania sekwencji pierwszej były otwarte: „Co by Pan(i) osobiście najchętniej napisał(a) na swoim własnym transparencje? Proszę dokończyć hasło *Niech żyje*, *Precz z*”. Pytania drugiej sekwencji łączyły cechy pytań otwartych i zamkniętych, np.: „Co się Panu(i) nasuwa w pierwszej chwili na myśl, kiedy Pan(i) słyszy niżej wymienione słowa? Proszę wybrać któreś z podanych znaczeń lub podać własne. A. Wolność: 1. *wolność ojczyzny*, 2. *wolność osobista*, 3. *brak zobowiązań*, 4. *coś innego — co?*”. Kafeterie pytań zamkniętych częściowo nawiązywały do wcześniejszych badań ankietowych¹⁰, częściowo zostały stworzone przez autorów ankiety na podstawie ich osobniczego poczucia językowego, wspartego dokumentacją poszczególnych wyrazów w słownikach współczesnej polszczyzny.

⁹ E. Noelle-Neumann: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung — unsere soziale Haut. München 1980.

¹⁰ W. Pisarek: Słyszac wyraz wolność... *Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie* 1994, z. 168, Prace Językoznawcze VIII, s. 169–176.

3. Dobór próby. Badania terenowe

Badania w terenie, pierwotnie planowane na maj 1999 r. doszły ostatecznie do skutku dopiero jesienią tegoż roku. Opóźnienie spowodowały nowe regulacje prawne wynikające z ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych. Najpierw brak rozporządzeń wykonawczych, później nieprzetarty tryb załatwiania formalności uniemożliwił uzyskanie we właściwym czasie w Rządowym Centrum Informatycznym losowej reprezentacji ludności Polski z bazy danych Powszechnego Elektronicznego Systemu Ewidencji Ludności. Spis adresowy 10 tysięcy wylosowanych potencjalnych respondentów uzyskano dopiero w czerwcu 1999 r. Ten spis umożliwił opracowanie reprezentatywnej próby mieszkańców Polski powyżej 14. roku życia, próby stanowiącej jednocześnie sumę reprezentatywnych prób ludności poszczególnych województw.

Zamierzona próba miała efektywnie objąć 5000 osób. Licząc się wszakże z ewentualnymi trudnościami w dotarciu do wylosowanego respondenta (zmiana adresu, przedłużająca się nieobecność w miejscu zameldowania, wyjazd za granicę lub zgoła śmierć) oraz z ewentualnymi odmowami odpowiedzi na ankietę, przygotowano liczącą ponad 2000 osób listę rezerwowych respondentów. Do wszystkich — łącznie do 6503 osób — wysłano listy zapowiadające ewentualną wizytę ankietera. Wydrukowano 5500 ankiet z załącznikami i siedemset instrukcji dla ankieterów. Na przełomie października i listopada, a ściślej w dniach 15 października — 20 listopada 1999 r. kilkuset doświadczonych i dodatkowo poinstruowanych ankieterów przeprowadziło wywiady z wyznaczonymi osobami. Jako dowód dotarcia przez ankietera do właściwej osoby musiał on odebrać od niej ów list z zapowiedzią wizyty.

Łącznie zebrano od ankieterów 4950 ankiet mimo przypadków niemożności dotarcia do właściwego respondenta lub odmowy udzielenia przez niego wywiadu¹¹. Konieczność korekty struktury próby spowodowała zmniejszenie

¹¹ Z roku na rok coraz częstsze wypadki odmowy udzielenia wywiadu ankieterowi, a nawet kontaktu z nim występują przede wszystkim w wielkich miastach. Zachodzi tu nawet pewna regularność: im większa miejscowość, tym większe prawdopodobieństwo, że wylosowany kandydat na respondenta nie zgodzi się na rozmowę z ankieterem. Z całkowicie innym przyjęciem spotykają się ankieterzy we wsiach i małych miastach, zwłaszcza oddalonych od wielkich metropolii. Swoistym świadectwem życzliwego stosunku do ankiety i ankietera jest list od wylosowanej respondentki spod Opola Lubelskiego:

Szanowny Panie Profesorze, mam nadzieję, że otrzyma Pan mój list pomimo braku nazwiska, ponieważ adres przepisałam z koperty, a list oddałam Pani, która była u mnie z Lublina. Może zdziwi Pana ten list ode mnie. Może pomyśli Pan o mnie coś przykrego lub śmiesznego, lecz proszę mi uwierzyć, że było to dla mnie wielkim zaskoczeniem. Bardzo wielkim również wzruszeniem, bo po prostu tylko jestem zerem. Mieszkamy daleko od szosy, na wsi. Mam 4 dzieci. Podstawowe wykształcenie i życie naznaczone ciemnymi barwami. Jestem jak to brzydkie kaczątko, bo Bóg poskąpił mi też urody. Mam II grupę ze względu na epilepsję i inne choroby. Kiedy przeczytałam list od Pana, tzy mi stanęły w oczach, że aż Pan Profesor zechciał napisać. Z radością udzieliłam wywiadu. Ucieszyłam się, że powiedzieć mogę swoje zdanie, bo w domu rodzinnym nikt nie bierze pod uwagę mojego zdania. Nie czytam książek często ani gazet, ponieważ nie mam czasu ani możliwości kupienia ani też pieniędzy. Jeśli już to bardziej religijne, bo jestem bardzo wierząca. Bardzo mi się podobają czasopisma o Janie Pawle II i dlatego też między innymi ogarnęło mnie wzruszenie, że Kraków kojarzy mi się z naszym najdroższym Ojcem Św. Słucham Radia Maryja, lubię też pisać wiersze i bajki rymowane. Napisałam bardzo dużo tego, ale to wszystko leży, bo nie wierzę, by mogłyby ujrzeć światło dzienne. Bardzo dziękuję za ten Pana list. Poczulałam się na duszy tak różnie i naprawdę rozptakałam się.

Teraz Panie Profesorze MIŁOŚĆ — to wszystko, co kojarzy się z Piękną Miłością — to jak coś nierealnego. Ale ja wierzę, że miłość zwycięży. Ja oparłam na tym fundamentie moje małżeństwo i wierzę, że mimo burz i ciemności przetrwa, że miłość zostanie. Tak brudzi się to słowo w telewizji i gazetach. Większości osobom

liczby ankiet zakwalifikowanych do bazowego korpusu. Ostatecznie znalazły się w nim 4873 ankiety. Struktura tego zbioru odpowiada strukturze ludności Polski pod względem poci, wieku i miejsca zamieszkania.

4. Ogólna hierarchia sztanarowości badanych słów

Jeśli przyjmiemy za kryterium sztanarowości słowa procent respondentów wybierających je jako słowo, które oznacza bądź „treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze”, bądź „treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze”, 54 badane słowa ułożą się w następującej kolejności:

Ran- ga	Słowa, które oznaczają „treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze” (liczby oznaczają procent respondentów, którzy dane słowo za takie wybrali)	Słowa, które oznaczają „treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne i najszkodliwsze” (liczby oznaczają procent respondentów, którzy dane słowo za takie wybrali)
1.	Miłość 69,1	Zakłamanie 68,6
2.	Rodzina 55,8	Korupcja 66,6
3.	Zgoda 50,4	Dyktatura 55,9
4.	Wolność 49,0	Zazdrość 55,3
5.	Sprawiedliwość 46,7	Anarchia 46,7
6.	Tolerancja 43,4	Aborcja 43,5
7.	Zdrowie 43,1	Brzydota 36,5
8.	Praca 41,3	Cenzura 34,0
9.	Uczciwość 40,8	Walka 23,5
10.	Wiara 40,5	Klerykalizm 21,2
11.	Ojczyzna 36,7	Lustracja 20,2
12.	Nauka 36,2	Obcy kapitał 19,4
13.	Opieka 35,7	Elita 18,9
14.	Prawda 33,4	Erotyka 18,7
15.	Bezpieczeństwo 31,6	Socjalizm 18,6
16.	Równość 30,8	Reklama 15,1
17.	Dobro innych 21,8	Lewica 13,7
18.	Godność 19,6	Reformy państwa 11,7
19.	Piękno 18,9	Prywatyzacja 11,3
20.	Naród 17,8	Kapitalizm 10,8
21.	Wartości chrześcijańskie 10,8	Globalizm 6,2
22.	Sukces 10,7	Luksus 5,5
23.	Patriotyzm 10,5	Solidarność 5,4
24.	Reformy państwa 9,7	Prawica 3,8

kojarzy się z erotyką. A mnie kojarzy się z czymś cudownym, ze zrozumieniem, dobrocią, zrozumieniem, uczuciem.

Jeeszcze raz z całego serca Panu dziękuję za list. Oby Bóg Panu wynagrodził. Ściskam mocno Pana dłonie i życzę wszystkiego najlepszego

Małgorzata Pietrzyk, Franciszków St. 53, 24-300 Opole Lubelskie

Schowam sobie kopertę na pamiątkę.

25.	Solidarność	9,1	Wartości chrześcijańskie	2,5
26.	Tradycja	7,9	Samorząd	2,1
27.	Państwo	7,6	Dobro własne	1,9
28.	Dobro własne	6,9	Nowoczesność	1,4
29.	Nowoczesność	6,1	Patriotyzm	1,2
30.	Luksus	5,3	Wiara	1,2
31.	Przedsiębiorczość	4,5	Opieka	1,0
32.	Reklama	4,4	Równość	1,0
33.	Europa	2,4	Dobro innych	0,9
34.	Erotyka	2,1	Europa	0,9
35.	Samorząd	2,0	Państwo	0,7
36.	Lewica	1,9	Przedsiębiorczość	0,6
37.	Socjalizm	1,9	Sukces	0,6
38.	Walka	1,8	Nauka	0,5
39.	Prywatyzacja	1,6	Praca	0,5
40.	Kapitalizm	1,4	Sprawiedliwość	0,5
41.	Aborcja	1,2	Zgoda	0,5
42.	Prawica	1,2	Godność	0,4
43.	Cenzura	0,9	Naród	0,4
44.	Lustracja	0,8	Piękno	0,4
45.	Obcy kapitał	0,7	Tolerancja	0,4
46.	Klerykalizm	0,6	Bezpieczeństwo	0,3
47.	Anarchia	0,5	Rodzina	0,3
48.	Elita	0,5	Tradycja	0,3
49.	Zazdrość	0,4	Miłość	0,2
50.	Globalizm	0,3	Prawda	0,2
51.	Korupcja	0,3	Uczciwość	0,2
52.	Brzydota	0,1	Wolność	0,2
53.	Zakłamanie	0,1	Zdrowie	0,2
54.	Dyktatura	0,0	Ojczyzna	0,1

Porównanie obu list i analiza częstości wyborów poszczególnych słów upoważnia do sformułowania kilku wniosków, choć trzeba przyznać, że przynajmniej niektóre z nich mają wartość roboczych hipotez, bo status tych słów jako reprezentantów różnych wartości został wyznaczony arbitralnie przez autora, a proporcje i relacje między słowami potencjalnie „najlepszymi” i potencjalnie „najgorszymi” w testowym zbiorze nie były wcześniej empirycznie weryfikowane. Mimo tego zastrzeżenia wydaje się oczywiste, że wartość stosunkowo mocnej hipotezy ma wniosek, że wybory kondemnandów są stosunkowo bardziej skoncentrowane niż wybory mirandów. Mówiąc innymi słowy, badani są bardziej zgodni co do tego, czego nie lubią, niż co do tego, co lubią. I rzeczywiście wskaźnik procentowy zasięgu wyborów pięciu najczęściej wybieranych słów, oznaczających to, co najgorsze, jest niemal o połowę wyższy niż analogiczny wskaźnik słów „najlepszych”. Ilustrację i podstawę tego wniosku zawiera tabela 1.

Tabela 1. Koncentracja wyborów słów oznaczających treści najlepsze i najgorsze

Słowa najczęściej wybierane	Słowa sztarndarowe oznaczające	
	treści najlepsze	treści najgorsze
5 słów najczęściej wybieranych	30,8%	44,9%
10 słów najczęściej wybieranych	54,6%	69,2%
20 słów najczęściej wybieranych	89,0%	93,5%
30 słów najczęściej wybieranych	98,6%	98,2%
54 słowa łącznie	100,0%	100,0%

A oto trzy inne wnioski dotyczące zasięgu wyborów wartości przez wybór słów sztarndarowych:

1. Najczęściej wybierane były słowa reprezentujące kategorię wartości odcuciowych (hedonistycznych), w tym m.in. *miłość, wolność, poczucie bezpieczeństwa, zazdrość*, i poznawczych (w tym m.in. *nauka, prawda, zakłamanie, cenzura*); średni zasięg wyborów jednego słowa wynosił 21,8% dla wartości poznawczych oraz 21,7% dla wartości odcuciowych.

2. Trochę rzadziej wybierane były słowa reprezentujące wartości moralne (np. *sprawiedliwość, uczciwość, dobro innych, godność* oraz *korupcja i lustracja* o średnim zasięgu wyborów 1 słowa 18,3%), transcendentne (np. *wiara, wartości chrześcijańskie* oraz *aborcja i klerykalizm* o średnim zasięgu wyboru 1 słowa — 15,5%) i estetyczne (*piękno* i *brzydota* o średnim zasięgu wyboru jednego słowa 13,9%).

3. Stosunkowo najrzadziej wybierano słowa reprezentujące wartości obyczajowe (np. *zgoda, tolerancja, walka, reklama* o średnim zasięgu słowa 12,9%) i wartości witalne (np. *zdrowie, sukces, przedsiębiorczość* o średnim zasięgu wyborów jednego słowa 10,05%).

Niemal każde słowo z empirycznej listy zaliczane było — jak świadczą przytoczone wyżej dwie hierarchie — zarówno do słów oznaczających „treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze”, jak i do słów oznaczających „treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze”. Dalsze analizy ułatwi kumulacja obu tych hierarchii w jedną hierarchię wyborów netto.

Ogólna hierarchia „netto” słów sztarndarowych 1999 od słowa oznaczającego „treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze” do słowa oznaczającego „treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne lub najszkodliwsze”

Miłość 69,1 - 0,2 = 68,9
 Rodzina 55,8 - 0,3 = 55,5
 Zgoda 50,4 - 0,5 = 49,9
 Wolność 49,0 - 0,2 = 48,8
 Sprawiedliwość 46,7 - 0,5 = 46,2
 Tolerancja 43,4 - 0,4 = 43,0
 Zdrowie 43,1 - 0,2 = 42,9
 Praca 41,3 - 0,5 = 40,8
 Uczciwość 40,8 - 0,2 = 40,6
 Wiara 40,5 - 1,2 = 39,3
 Ojczyzna 36,7 - 0,1 = 36,6
 Nauka 36,2 - 0,5 = 35,7

Opieka 35,7 - 1,0 = 34,7
 Prawda 33,4 - 0,2 = 33,2
 Bezpieczeństwo 31,6 - 0,3 = 31,3
 Równość 30,8 - 1,0 = 29,8
 Dobro innych 21,8 - 0,9 = 20,9
 Godność 19,6 - 0,4 = 19,2
 Piękno 18,9 - 0,4 = 18,5
 Naród 17,8 - 0,4 = 17,4

 Sukces 10,7 - 0,6 = 10,1
 Patriotyzm 10,5 - 1,2 = 9,3
 Wartości chrześcijańskie 10,8 - 2,5 = 8,3
 Tradycja 7,9 - 0,3 = 7,6
 Państwo 7,6 - 0,7 = 6,9
 Dobro własne 6,9 - 1,9 = 5,0
 Nowoczesność 6,1 - 1,4 = 4,7
 Przedsiębiorczość 4,5 - 0,6 = 3,9
 Solidarność 9,1 - 5,4 = 3,7
 Europa 2,4 - 0,9 = 1,5
 Reformy państwa 9,7 - 11,7 = -2,5
 Luksus 5,3 - 5,5 = -0,2
 Samorząd 2,0 - 2,1 = -0,1
 Prawica 1,2 - 3,8 = -2,6
 Globalizm 0,3 - 6,2 = -5,9

 Kapitalizm 1,4 - 10,8 = -9,4
 Prywatyzacja 1,6 - 11,3 = -9,7
 Reklama 4,4 - 15,1 = -10,7
 Lewica 1,9 - 13,7 = -11,8
 Erotyka 2,1 - 18,7 = -16,6
 Socjalizm 1,9 - 18,6 = -16,7
 Elita 0,5 - 18,9 = -18,4
 Obcy kapitał 0,7 - 19,4 = -18,7
 Lustracja 0,8 - 20,2 = -19,4
 Klerykalizm 0,6 - 21,2 = -20,6
 Walka 1,8 - 23,5 = -21,7
 Cenzura 0,9 - 34,0 = -33,9
 Brzydota 0,1 - 36,5 = -36,4
 Aborcja 1,2 - 43,5 = -42,3
 Anarchia 0,5 - 46,7 = -46,2
 Zazdrość 0,4 - 55,3 = -54,9
 Dyktatura 0,0 - 55,9 = -55,9
 Korupcja 0,3 - 66,6 = -66,3
 Zakłamanie 0,1 - 68,6 = -68,5

Każdy wyraz tej listy charakteryzują przypisane mu trzy liczby. Pierwsza z nich oznacza zasięg wskazań na dane słowo jako na nosiciela treści najlepszych, najpiękniejszych i najwartościowszych; druga — zasięg wskazań na to samo słowo jako nosiciela treści najgorszych; liczba trzecia to wartość stopnia sztandarowości słowa „netto” odpowiadająca różnicy między obu wskaźnikami — mi zasięgów.

Z samego oglądu tej listy i wielkości wartości „netto” poszczególnych wyrazów narzuca się jej podział na trzy główne i mniej więcej równe grupy: Grupę pierwszą tworzy 20 słów o zasięgu aprobaty netto powyżej 10%: od

miłości (niemal 70%) po *naród* (wskaźnik aprobaty netto powyżej 17 procent). Część druga składa się z 19 wyrazów z przeciwnej strony skali, reprezentujących kondemnanda o zasięgu potępienia netto od -68,5% (*zakłamanie*) do -9,4% (*kapitalizm*). Część trzecią stanowi 15 pozostałych wyrazów ze środkowego odcinka skali; są to wyrazy stosunkowo rzadziej wybierane czy to jako miranda, czy to jako kondemnanda, a do tego stosunkowo często wybierane przez niektórych respondentów jako miranda, a przez innych jako kondemnanda (wskutek tego ich wskaźnik wyborów netto ulega obniżeniu: najwyrazistszym przykładem tego mechanizmu jest wskaźnik *reform państwa*, które niewiele częściej wybierane są jako kondemnanda niż jako miranda. Z tego względu wyrażenie *reformy państwa* reprezentują tę kategorię wyrazów sztandarowych, którą M. Fleischer nazywa w przeciwieństwie do „symboli kolektywnych” — „symbolami dyskursywnymi”¹². Analogicznie do mirandów i kondemnandów wypada je nazwać disputandami.

Kwestią dyskusyjną jest umiejscowienie granicy między trzema grupami wyrazów, czyli między disputandami a mirandami z jednej strony i kondemnandami z drugiej. Przyjęty a priori za granicę wskaźnik 10 punktów netto został przesunięty o jeden wyraz w odniesieniu do mirandów i o dwa wyrazy w odniesieniu do kondemnandów ze względu na wielkość różnicy między granicznymi wyrazami: *piękno* od *narodu* oddziela 1,1 punktu, a *naród* od *sukcesu* — 7,3 punktu; podobnie *prywatyzację* od *kapitalizmu* oddziela 0,3, a *kapitalizm* od *globalizmu* — 3,5 punktu.

5. Wybory słów sztandarowych wobec czynników płci, wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia

Stwierdzona w kilkakrotnych badaniach z lat dziewięćdziesiątych stabilność wyborów słów sztandarowych w czasie utrzymuje się także w przestrzeni społecznej. Różnice w hierarchiach słów wybieranych przez kobiety i przez mężczyzn, przez młodzież i osoby starsze, przez mieszkańców wsi i mieszkańców miast są stosunkowo niewielkie, o czym świadczą wskaźniki korelacji rang słów wybieranych jako „najpiękniejsze” i „najbrzydsze” przez te kategorie społeczne. Istotne różnice w wyborach tych słów wprowadza tylko czynnik wykształcenia. Różnice hierarchii słów wybieranych przez różne kategorie respondentów wyróżnione ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania są rzeczywiście niewielkie, ale to nie znaczy, że nie istnieją.

Oto kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni *n i e n a w i d z a* *aborcji* (-50 : -37)¹³, a jednocześnie *p o d z i w i a j a* częściej niż mężczyźni *miłość* (76 : 62), *rodzinę* (64 : 49), *piękno* (23 : 14) oraz *wartości chrześcijań-*

¹² M. Fleischer: *ju.*, s. 23.

¹³ Liczby w nawiasach oznaczają wskaźnik wyborów danego słowa jako słowa najpiękniejszego netto (tzn. po odliczeniu wyborów tego słowa jako słowa najbrzydszego) przez kobiety (pierwsza liczba) i przez mężczyzn (druga liczba); stąd ujemna wartość wskaźnika świadczy, że mamy do czynienia ze słowem reprezentującym kondemnanda.

skie (13 : 8,6). Natomiast mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety czują sympatię do *erotyki* (3,4 : 0,9). Jak z tego wynika, można sformułować hipotezę, że w ogóle kobiety bardziej niż mężczyźni cenią wartości obyczajowe, transcendentne, estetyczne i moralne, mężczyźni częściej niż kobiety wyżej stawiają wartości witalne (reprezentuje je *erotyka*).

Jeszcze mniejszą niż płeć rolę jako czynnik wyborów słów sztandarowych odgrywa czynnik miejsca zamieszkania. Nie znaczy to oczywiście, że mieszkańcy miast nie różnią się od mieszkańców wsi w swoich sympatiach i antypatiach do słów sztandarowych. Empiryczne różnice postaw wobec słów sztandarowych między populacjami ludności wielkomiejskiej i wiejskiej są jednak wynikiem oddziaływania czynników innych niż miejsce zamieszkania. Natomiast niewątpliwie wielkość miejscowości zamieszkiwanej przez respondentów wyjaśnia mechanizm różnicy ich stosunku do tolerancji i korupcji. Po pierwsze, im większa miejscowość, tym częściej jej mieszkańcy cenią najbardziej *tolerancję* (52 : 35)¹⁴, a tym częściej potępiają zaś *korupcję* (-72 : -59).

Poważniejsze następstwa w wyborach słów sztandarowych niż płeć i miejsce zamieszkania ma czynnik wieku. Oto — jak wynika z badań ankietowych — im ludzie starsi, tym częściej najbardziej cenią *opiekę* (44 : 30)¹⁵, *wiarę* (59 : 32) i *wartości chrześcijańskie* (22 : 7,2), a potępiają *erotykę* (-25 : -18).

Jednocześnie z biegiem lat obojętniejemy na uroki *tolerancji*, *miłości*, *sukcesu*, *piękna*, *nowoczesności*, a nawet *luksusu*, bo odpowiedzi respondentów przemawiają za tym, że im ludzie młodszy, tym częściej najbardziej cenią *tolerancję* (44 : 24)¹⁶, *miłość* (74 : 70), *sukces* (20 : 3), *piękno* (25 : 11), *luksus* (9 : 1) i *nowoczesność* (10 : 3). Wszystkie te wybory łatwo skomentować i wyjaśnić wpływem zmiany ustrojowej, mediów, większej mobilności ludzi młodych, rozwojem nowych technologii, w tym komputeryzacji i internetyzacji, których głównymi beneficjentami są na całym świecie — jak wiadomo — przede wszystkim młodzi wykształceni mężczyźni mieszkańcy wielkich miast. Natomiast trudniej pogodzić się ze statystyczną regularnością, że im ludzie młodszy, tym bardziej krytycznie odnoszą się do *kapitalizmu* (-17 : -6). Czyżby to miał być odwet mediów i kultury medialnej XXI wieku w związku z bezrobociem i poczuciem braku perspektyw?

Jeszcze ważniejszym niż wiek czynnikiem wpływającym na wybory słów sztandarowych okazuje się wykształcenie¹⁷. Zapewne to właśnie wpływ tego czynnika zadecydował o tym, że mieszkańcy wielkich miast częściej niż mieszkańcy wsi — jak już wspomniano — szczególnie wysoko cenią *tolerancję*

¹⁴ Tutaj pierwsza liczba oznacza wskaźnik wyborów danego słowa jako najpiękniejszego netto przez mieszkańców wielkich miast, druga liczba zaś — analogiczny wskaźnik wyborów przez mieszkańców wsi.

¹⁵ Tutaj — w całym akapicie — pierwsza liczba w nawiasach oznacza wskaźnik wyborów danego słowa jako najpiękniejszego netto przez osoby w wieku 60 i więcej lat, druga liczba zaś — analogiczny wskaźnik wyborów tego słowa przez osoby w wieku między 14. a 24. rokiem życia.

¹⁶ Tutaj — w całym akapicie, przeciwnie niż w poprzednim — pierwsza liczba w nawiasach oznacza wskaźnik wyborów danego słowa jako najpiękniejszego netto przez osoby w wieku między 14. a 24. rokiem życia, druga liczba zaś — analogiczny wskaźnik wyborów tego słowa przez osoby w wieku 60 i więcej lat.

¹⁷ Podobnie przed 20 laty wykształcenie okazało się najważniejszym czynnikiem determinującym zakres znajomości różnych elementów kultury narodowej. W. P i s a r e k, T. G o b a n - K l a s: Aktywność, preferencje i świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego. OBP, Kraków 1980, s. 103 i n.

a potępiają *korupcję*. Wskaźniki wyborów tych dwóch słów w zależności od czynnika wykształcenia są bardzo wyraziste. Wskaźnik zasięgu wyborów *tolerancji* jako wyrazu oznaczającego treści najlepsze i najpiękniejsze wynosi dla osób z wykształceniem wyższym 72, a dla osób z wykształceniem podstawowym — zaledwie 28. Wskaźnik zasięgu potępienia *korupcji* przez osoby z wykształceniem wyższym wynosi 81, a dla osób z wykształceniem podstawowym — 52.

W skali społecznej trudno Polakom pogodzić *naukę* z *wiarą*. W wyborze tych dwóch ważnych słów sztandarowych istotną rolę odgrywa wykształcenie: im jest ono niższe, tym częściej ludzie wskazują *wiarę* jako coś szczególnie cennego. I odwrotnie, wzrostowi wykształcenia towarzyszy częstszy wybór *nauki* jako wartości szczególnie cennej. Wskaźnik zasięgu wyborów *wiary* jako wyrazu nazywającego coś najlepszego i najpiękniejszego wśród osób z wykształceniem podstawowym (i niższym) wynosi 50%, a wśród osób z wykształceniem wyższym — 25%. Niemal dokładnie odwrotnie ma się rzecz z *nauką*: wybiera ją 50% osób z wyższym wykształceniem, a 28% — z wykształceniem podstawowym. Wobec takich preferencji związanych z wykształceniem nie dziwi trzykrotnie częstsze potępienie *klerykałizmu* przez ludzi z wyższym wykształceniem (40%) niż przez osoby z wykształceniem podstawowym (13%).

Wybory słów sztandarowych potwierdzają znaną z innych badań zależność między wykształceniem a poczuciem dyskomfortu z powodu ograniczenia wolności słowa; *cenzura* spotyka się z potępieniem niemal co drugiej osoby z wykształceniem wyższym (47%), ale tylko co czwartej z wykształceniem podstawowym (25%). Mniejszą rolę odgrywa wykształcenie jako czynnik współdeterminujący negatywną postawę wobec różnych radykalizmów społeczno-politycznych. Na przykład jako wyrazy oznaczające „treści najgorsze i najbardziej nieprzyjemne” wskazało *anarchię* i *dyktaturę* odpowiednio 60% i 66% osób z wyższym wykształceniem oraz 40% i 48% osób z wykształceniem podstawowym. Rzecz znamienna jednak, że w oczach obu kategorii respondentów bardziej zasługuje na potępienie *dyktatura* niż *anarchia*. Wszystkie te relacje zakłóca odrobinę to, że różnica między wskaźnikami potępienia *dyktatury* i *anarchii* jest jednak minimalnie większa wśród osób mniej wykształconych (wskaźnik różnicy wynosi 7,5) niż bardziej wykształconych (wskaźnik — 5,6).

Niechęć do socjalizmu ma większy zasięg ogólnospołeczny (wyraz *socjalizm* jako wyraz oznaczający treści najgorsze i najbardziej nieprzyjemne wskazało netto ogółem 16,7 % respondentów) niż niechęć do *kapitalizmu* (analogiczny wskaźnik netto wynosi 9,4%). Do wyrazów oznaczających treści zasługujące na odrzucenie należy bowiem zarówno *socjalizm* według oceny 30% osób z wykształceniem wyższym i dla 12% z wykształceniem podstawowym, jak i *kapitalizm* według oceny 5% osób z wykształceniem wyższym i dla 14% z wykształceniem podstawowym. Jak z tego wynika, niechęć do socjalizmu częściej występuje wśród ludzi z wyższym wykształceniem, natomiast niechęć do kapitalizmu — wśród ludzi z wykształceniem podstawowym, którzy konsekwentnie także częściej niż osoby z wyższym wykształceniem do

wyrazów oznaczających niedobre treści zaliczają *prywatyzację* (12% wobec 3%). Niechęć osób z wyższym wykształceniem do socjalizmu nie przeszkadza im wskazywać *lustracji* jako wyrazu oznaczającego treści najgorsze i najbardziej nieprzyjemne; wskazała ją co piąta osoba z wyższym wykształceniem (21%) i co siódma (14%) — z wykształceniem podstawowym.

Ponadto w parze z wyższym wykształceniem idzie mniej krytyczny stosunek do *erotyki*, a zapewne tym bardziej do *pornografii* (*erotykę* jako coś niedobrego wskazało netto 8% respondentów z wyższym wykształceniem i 22% z wykształceniem podstawowym) oraz ponadprzeciętnie wysoka ocena *przedsiębiorczości* (8% wobec 2% pozytywnych wyborów wśród osób z wykształceniem podstawowym).

Spróbujmy podsumować rolę poziomu wykształcenia na wybory słów sztandarowych. Posiadanie wykształcenia wyższego sprzyja ponadprzeciętnie wysokiej ocenie *tolerancji*, *nauki*, *patriotyzmu* i *przedsiębiorczości* oraz do ponadprzeciętnie częstego potępiania *anarchii*, *cenzury*, *egoizmu*, *dyktatury*, *klerykalizmu*, *korupcji*, *lustracji*. Natomiast wykształcenie podstawowe i niepełne podstawowe sprzyja wysokiej ocenie *wiary*, *państwa* i *wartości chrześcijańskich* oraz potępianiu *aborcji*, *erotyki*, *kapitalizmu* i *prywatyzacji*.

6. Zmiany hierarchii słów sztandarowych w latach dziewięćdziesiątych

Z pięćdziesięciu czterech wyrazów sztandarowych tworzących sondażowy zbiór w badaniach z 1999 r. tylko 22 występowały we wszystkich czterech poprzednich akcjach badawczych. Z tego względu te 22 wyrazy zasługują na specjalne zainteresowanie, bo one w większym stopniu niż pozostałe pozwalają ujawnić ewentualne zmiany stopnia atrakcyjności poszczególnych mirandów i kondemnantów w świadomości społecznej. Materiał do porównania danych z kolejnych pięciu badań zawierają poniższe tabele.

Porównywalność danych w tabeli 2. osłabiona jest przez to, że zbiory wyrazów przedkładane respondentom do wyboru różniły się między sobą liczebnością. Zbiór z r. 1991 — przypomnijmy — zawierał 48 wyrazów, z r. 1995 — 39, z lat 1996 i 1997 — po 42 wyrazy, a z r. 1999 — 54 wyrazy. Prawdopodobieństwo wskazania jednego wyrazu w zbiorze trzydziestodwunastowyrazowym jest większe niż prawdopodobieństwo wybrania go w zbiorze pięćdziesięcioczworowyrazowym. W celu zmniejszenia wynikających stąd zakłóceń w porównywaniu wskaźników wyborów wszystkie wskaźniki sprowadzone zostały do wspólnego mianownika przez pomnożenie ich przez procentowy wskaźnik różnicy między wielkością porównywanych zbiorów. Wielkość zbioru wyrazów z ankiety z r. 1991 przyjęto za 100, wskutek czego wartość wyboru każdego słowa pomnożona została kolejno: przez 1 w zbiorze z r. 1991, przez 0,81 — w zbiorze z r. 1995, przez 0,88 — w zbiorach z lat 1996 i 1997 oraz przez 1,13 w zbiorze z r. 1999. Skorygowane w ten sposób wartości wyborów poszczególnych wyrazów zawiera tabela 3.

Tabela 2. Wskaźniki netto wyborów słów sztandarowych w latach 1991–1999

Wyraz	1991	1995	1996	1997	1999
aborcja	-22,8	-37	-44	-44,3	-42,3
anarchia	-47,1	-54	-52	-53,9	-46,2
dyktatura	-49,0	-60	-61	-58,2	-55,9
Europa	7,5	5	2	2,8	1,5
godność	46,3	38	24	28,3	19,2
klerykalizm	-23,2	-40	-38	-31,5	-20,6
lewica	-6,2	-23	-23	-18,7	-11,8
miłość	65,6	67	66	65,2	68,9
naród	27,8	19	16	18,9	17,4
ojczyzna	46,4	39	33	37,4	36,6
opieka	38,9	40	35	40,6	34,7
państwo	16,6	10	7	10,6	6,9
patriotyzm	31,7	17	9	9,8	9,3
prawica	-3,5	-6	-6	-3,2	-2,6
prywatyzacja	3,2	-8	-9	-6,4	-9,7
równość	31,4	30	25	25,6	29,8
socjalizm	-19,1	-32	-34	-28,8	-16,7
solidarność	13,1	6	7	9,9	3,7
sprawiedliwość	64,7	46	42	46,5	46,2
wiara	41,1	37	32	41,0	39,3
wolność	59,1	48	43	44,2	48,8
zgoda	59,7	51	50	51,0	49,9

Tabela 3. Skorygowane wskaźniki netto wyborów słów sztandarowych w latach 1991–1999

Wyraz	1991	1995	1996	1997	1999
aborcja	-22,8	-30,0	-38,7	-39,0	-47,8
anarchia	-47,1	-43,7	-45,8	-47,4	-52,2
dyktatura	-49,0	-48,6	-53,7	-51,2	-63,2
Europa	7,5	4,1	1,8	2,5	1,7
godność	46,3	30,8	21,1	24,9	21,7
klerykalizm	-23,2	-32,4	-33,4	-27,7	-23,2
lewica	-6,2	-18,6	-20,2	-16,5	-13,3
miłość	65,6	54,27	58,1	57,4	77,9
naród	27,8	15,4	14,1	16,6	19,7
ojczyzna	46,4	31,6	29,0	32,9	41,3
opieka	38,9	32,4	30,8	35,7	39,2
państwo	16,4	8,1	6,2	9,3	7,8
patriotyzm	31,7	13,8	7,9	8,6	10,5
prawica	-3,5	-4,9	-5,3	-2,8	-2,9
prywatyzacja	3,2	-6,5	-7,9	-5,6	-11,0
równość	31,4	24,3	22,0	22,5	33,7
socjalizm	-19,1	-25,9	-29,9	-25,3	-18,9
solidarność	13,1	4,9	6,2	8,7	4,2
sprawiedliwość	64,7	37,3	37,0	40,9	52,2
wiara	41,1	30,0	28,2	36,0	44,4
wolność	59,1	38,9	37,8	38,9	55,1
zgoda	59,7	41,3	44,0	44,9	56,3

Dane tabeli 3. umożliwiają sporządzenie porównywalnych list hierarchicznych tych 22 słów z pięciu kolejnych badań.

1991	1995	1996	1997	1999
miłość	miłość	miłość	miłość	miłość
sprawiedliwość	zgoda	zgoda	zgoda	zgoda
zgoda	wolność	wolność	sprawiedliwość	wolność
wolność	sprawiedliwość	sprawiedliwość	wolność	sprawiedliwość
ojczyzna	opieka	opieka	wiara	wiara
godność	ojczyzna	ojczyzna	opieka	ojczyzna
wiara	godność	wiara	ojczyzna	opieka
opieka	wiara	równość	godność	równość
patriotyzm	równość	godność	równość	godność
równość	naród	naród	naród	naród
naród	patriotyzm	patriotyzm	państwo	patriotyzm
państwo	państwo	państwo	solidarność	państwo
solidarność	solidarność	solidarność	patriotyzm	solidarność
Europa	Europa	Europa	Europa	Europa
prywatyzacja	prawica	prawica	prawica	prawica
prawica	prywatyzacja	prywatyzacja	prywatyzacja	prywatyzacja
lewica	lewica	lewica	lewica	lewica
socjalizm	socjalizm	socjalizm	socjalizm	socjalizm
aborcja	klerykalizm	klerykalizm	klerykalizm	klerykalizm
klerykalizm	aborcja	aborcja	aborcja	aborcja
anarchia	anarchia	anarchia	anarchia	anarchia
dyktatura	dyktatura	dyktatura	dyktatura	dyktatura

Uderzające podobieństwo tych pięciu hierarchii opartych na wynikach akcji badawczych przeprowadzonych na pięciu różnych reprezentacjach ludności Polski w pięciu różnych latach z jednej strony przemawia na rzecz rzetelności zastosowanych technik badawczych, z drugiej zaś dowodzi zadziwiającej stabilności sztandarowych wartości systemu aksjologicznego Polaków¹⁸.

Wrażenie podobieństwa tych pięciu list potwierdzają analizy statystyczne. Współczynnik korelacji rang obliczony według wzoru Spearmana wynosi:

dla zbiorów z lat 1991 i 1995 — 0,985
 z lat 1995 i 1996 — 0,995
 z lat 1996 i 1997 — 0,991
 z lat 1997 i 1999 — 0,993
 z lat 1991 i 1999 — 0,980¹⁹

¹⁸ Trwałość hierarchii aprobaty społecznej dla słów sztandarowych ujawniła się najpierw jako wniosek z porównania wyników badań z r. 1984 (H. S i w e k: Nastawienie Polaków wobec rzeczywistości społecznej. Raport z badań ankietowych 1984, Raporty OBP, Kraków 1985) z wynikami badań z lat dziewięćdziesiątych; to porównanie wykazało, że w latach dziewięćdziesiątych wzrosła atrakcyjność *miłości* i *równości*, skurczył się zasięg aprobaty dla *ojczyzny*, cofa się systematycznie zasięg uznawania za szczególnie wartościową *sprawiedliwość* i *solidarność*.

¹⁹ Podobnie: „Wskaźniki korelacji rangowej (SZULC 1961:528) — oczywiście dodatnie — są dość wysokie: współczynnik Spearmana (ro) dla pary 1984–1995 wynosi 0,77.” W. P i s a r e k: Polskie słowa sztandarowe na tle porównawczym. [w:] Studia lingwistyczne ofiarowane Profesorowi Kazimierzowi Polańskiemu na 70-lecie jego urodzin. Katowice 1999, s. 65.

Na tej podstawie bez większego ryzyka można twierdzić, że przynajmniej jeśli chodzi o hierarchie uwzględnionych 22 słów sztandarowych różnice ich rang wykazane w badaniach z lat dziewięćdziesiątych swobodnie się mieszczą w granicach błędu statystycznego. Choć różnice są tak niewielkie, warto zwrócić na nie uwagę.

W latach 1991–1995 największą zmianą jest awans *opieki* o 3 rangi; w tym samym czasie nastąpił spadek pozycji *sprawiedliwości* i *patriotyzmu* o dwie rangi.

W latach 1995–1996 jedyną większą zmianą jest spadek *wiary* (o dwie rangi).

W latach 1996–1997 *wiara* wraca na dawną pozycję, spada natomiast pozycja *narodu*.

W latach 1997–1999 o dwie rangi awansuje *patriotyzm*.

W latach 1991–1999, a więc w skali całego dziesięciolecia jedynym trzy-rangowym przesunięciem jest spadek *godności*; ponadto o dwie rangi spadła pozycja *sprawiedliwości* i *patriotyzmu* i o tyle samo awansowała *wiara* i *równość*.

Wszystkie te analizy odnoszą się do wyboru słów sztandarowych w skali ogólnospołecznej. Zaskakująco wysoki wskaźnik korelacji rangowej ich hierarchii z różnych lat podsuwa hipotezę, że za tymi wskaźnikami ukrywają się różnice wyborów słów sztandarowych między poszczególnymi kategoriami społecznymi. Szczególnie ponętą wydaje się hipoteza, że największe różnice wystąpią między różnymi kategoriami wiekowymi, a więc np. między najmłodszymi badanymi (tzn. w wieku 14–24 lata) z r. 1991 i 1999, najmłodszymi z r. 1991 i najstarszymi z r. 1999 itp.

W celu weryfikacji tej hipotezy zebrano 7 rankingowych list z wyrazami z badań z lat 1991 i 1999; były to listy oparte na wynikach badań z tych lat, a mianowicie:

1. hierarchia wyborów ogółem z r. 1991
2. hierarchia wyborów ogółem z r. 1999
3. hierarchia wyborów „najmłodszych” (14–24 lata) z r. 1991
4. hierarchia wyborów „najmłodszych” (14–24 lata) z r. 1999
5. hierarchia wyborów w wieku średnim (25–39 lat) z r. 1999
6. hierarchia wyborów „starych” (60 lat i więcej) z r. 1991
7. hierarchia wyborów „starych” (60 lat i więcej) z r. 1999.

A oto wyniki obliczeń korelacji rangowej tych siedmiu hierarchii:

hierarchia ogółem 1991 : hierarchia ogółem 1999	0,98
„najmłodzi” 1991 : „najmłodzi” 1999	0,94
„w wieku średnim” 1991 : „w wieku średnim” 1999 ...	0,97
„najmłodzi” 1991 : „starzy” 1991	0,977
„najmłodzi” 1991 : „starzy” 1999	0,951
„najmłodzi” 1999 : „starzy” 1999	0,965
„starzy” 1991 : „najmłodzi” 1999	0,960
„starzy” 1991 : „starzy” 1999	0,942.

Uzyskane wyniki niby potwierdzają trafność hipotezy (różnice między wyborami najmłodszych z lat 1991 i 1999 są większe niż różnice wyborów ogółem z tych lat), ale wartości wskaźników są tak niewielkie, że trudno je darzyć pełnym zaufaniem.

Bardziej wyraziste okazują się zmiany wartości poszczególnych słów sztandarowych określane nie miejscem w hierarchii, ale wielkością wskaźnika zasięgu aprobaty lub potępienia. Z danych tabeli 3. wynikają m.in. następujące wnioski:

W latach dziewięćdziesiątych obserwujemy raczej spadek wartości słów sztandarowych niż ich wzrost. Pewien wzrost zaznaczył się tylko we wskaźnikach aprobaty dla *miłości* i *opieki*, natomiast skurczył się zasięg aprobaty z jednej strony dla *Europy* i *prywatyzacji*, z drugiej dla *godności*, *narodu*, *ojczyzny*, *państwa*, *patriotyzmu*, *solidarności* i *sprawiedliwości*. Pogłębiło się potępienie dla *aborcji*, *anarchii* i *dyktatury*; mniej więcej na tym samym poziomie utrzymuje się niechęć do *klerykalizmu* i *socjalizmu*.

Być może najważniejszą zmianą świadomości społecznej w latach dziewięćdziesiątych jest „spadek pozytywnego myślenia o rzeczywistości lub — ujmując rzecz z drugiej strony — wzrost negatywizmu w stosunku do niej”²⁰.

Te wnioski znajdują wzmocnienie w danych tabeli 4., zawierającej dane o wszystkich słowach sztandarowych występujących we wszystkich akcjach badawczych z lat dziewięćdziesiątych.

Tabela 4. Skorygowane wskaźniki netto wyborów wszystkich słów sztandarowych użytych w badaniach z lat 1991–1999

Słowo sztandarowe	1991 (N=3230)	1995 (N=4969)	1996 (N=4977)	1997 (N=5196)	1999 (N=4873)
aborcja	-22,8	-30,0	-38,7	-39,0	-47,8
anarchia	-47,1	-43,7	-45,8	-47,4	-52,2
bezpieczeństwo	–	-32,4	-28,6	27,6	35,4
bezrobocie	-55,2	–	–	–	–
bierność	-17,7	–	–	–	–
brzydota	–	–	–	–	-41,1
cenzura	–	–	–	–	-37,4
dobro innych	–	–	–	–	23,6
dobro własne	–	–	–	–	5,5
dyktatura	-49,0	-48,6	-53,7	-51,2	-63,2
elita	–	–	–	–	-20,8
emerytura	–	4,1	–	–	–
erotyka	–	-11,3	-13,2	-17,2	-18,8
Europa	7,5	4,1	1,8	2,5	1,7
globalizm	–	–	–	–	-6,7
godność (honor)	46,3	30,8	21,1	24,9	21,7
gruba kreska	-6,0	–	–	–	–

²⁰ „Przejawia się to tym, że z wyjątkiem miłości wszystkie słowa sztandarowe miały w r. 1995 niższe wskaźniki wartości niż w r. 1999. Średnia wartość wskaźnika słowa sztandarowego reprezentującego mirandę w r. 1991 wynosiła 35,4 punktu, a w r. 1995 — 30,2. Natomiast średnia wartość wskaźnika słowa reprezentującego kondemnanda wynosiła w roku 1991 — -20,4, a w r. 1995 aż -30,7.” wp: Notatki z badań prezydenckiej kampanii wyborczej, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 3–4, s. 154.

Słowo sztandarowe	1991 (N=3230)	1995 (N=4969)	1996 (N=4977)	1997 (N=5196)	1999 (N=4873)
inflacja	-36,3	-	-	-	-
kapitalizm	-	-9,7	-10,6	-8,9	-10,6
klerykalizm	-23,2	-32,4	-33,4	-27,2	-23,2
komputer	-	-5,7	-4,4	-4,1	-
konsekwencja	14,1	-	-	-	-
korupcja	-	-	-	-	-74,9
luksus	-	7,3	3,5	-0,6	-0,23
lewica	-6,2	-18,8	-20,2	-16,5	-13,3
lustracja	-	-	-	-	-21,9
miłość	65,6	54,3	58,1	57,4	77,9
naród	27,8	15,4	14,1	16,6	19,7
nauka	-	21,1	20,2	27,5	40,3
niepewność	-17,3	-	-	-	-
nietolerancja	-34,0	-	-	-	-
nomenklatura	-33,8	-	-	-	-
nowoczesność	-	-	-	-	5,3
nowy początek	6,0	-	-	-	-
obcy kapitał	-8,3	-2,1	-	-	-21,1
odpowiedzialność	36,2	-	-	-	-
ojczyzna	46,4	31,6	29,0	32,9	41,3
Okragły Stół	-0,2	-	-	-	-
opieka	38,9	32,4	30,8	35,7	39,2
państwo	16,4	8,1	6,2	9,3	7,8
patriotyzm	31,7	13,8	7,9	8,6	10,5
piękno	-	-	-	-	20,9
pluralizm	5,3	-	-	-	-
poczucie bezpieczeństwa	41,8	-	-	-	-
polityka	-	-14,6	-	-	-
praca	-	-	30,8	35,6	45,9
prawda	-	-	25,9	32,2	37,5
prawica	-3,5	-4,9	-5,5	-2,8	-2,9
prezerwatywa	-	-12,2	-12,3	-13,6	-
prywatyzacja	3,2	-6,5	-7,9	-5,6	-11,0
przedsiębiorczość	-	7,3	4,4	3,2	4,0
przyspieszenie	0,4	-	-	-	-
reformy państwa	-	-	-	-	-2,3
reklama	-	-10,5	-12,3	-15,5	-12,1
rodzina	-	48,6	47,5	51,8	62,7
rozliczanie komunistów	-4,9	-17,0	-21,0	-22,2	-
równość	31,4	24,3	22,0	22,5	33,7
ryzyko	-	-	-18,5	-14,1	-
samorząd	-	-	-	-	-0,11
socjalizm	-19,2	-25,9	-29,9	-25,3	-18,9
solidarność	13,1	4,9	6,2	8,7	4,2
spokój	48,6	-	-	-	-
społeczeństwo	9,8	-	-	-	-
sprawiedliwość	64,7	37,3	37,0	40,9	52,2

Słowo sztandarowe	1991 (N=3230)	1995 (N=4969)	1996 (N=4977)	1997 (N=5196)	1999 (N=4873)
strajk	-27,2	-	-	-	-
sukces	-	-	-	-	11,4
suwerenność	21,2	-	-	-	-
tolerancja	-	36,5	37,0	40,9	48,6
tradycja	-	-	-	-	8,6
uczciwość	73,3	-	42,2	43,0	45,9
umiar	29,0	-	-	-	-
walka	-11,6	-	-26,4	-22,4	-24,5
wartości chrześcijańskie	-	5,7	3,5	6,8	9,4
wiara	41,1	30,0	28,2	36,0	44,4
wolność	59,1	38,9	37,8	38,9	55,1
wolny rynek	15,1	0,0	-0,9	0,7	-
zakłamanie	-56,5	-	-	-	-77,4
zazdrość	-	-	-	-	-62,0
zdrowie	73,2	-	39,6	45,8	48,5
zgoda	59,7	41,3	44,0	44,9	56,3

Przyglądając się tym danym, odkrywamy, że deklaracje Polaków o postawach wobec uwzględnionych w tabeli słów w latach 1991–1999 dają się podzielić na następujące grupy:

1. Słowa o względnie ustabilizowanym zasięgu aprobaty lub dezaprobaty w całej dekadzie, a więc takie, które nie tylko w roku 1999 były wybierane mniej więcej równie często co w roku 1991, ale także których wskaźniki wyborów z lat 1995, 1996 i 1997 niewiele się różniły od wskaźników z lat 1991 i 1999; jak się okazuje, w tej grupie znajdują się t y l k o k o n d e m n a n d a, a w szczególności:

<i>kapitalizm</i> ze wskaźnikiem	-10 (+-1)
<i>prawica</i> ze wskaźnikiem	-4 (+-2)
<i>reklama</i> ze wskaźnikiem	-11 (+-1)
<i>walka</i> ze wskaźnikiem	-25 (+-1).

2. Trzy słowa z tabeli 4., reprezentujące również kondemnanda, charakteryzują się s t a ł y m, systematycznym w z r o s t e m wskaźnika zasięgu p o t ę p i e n i a w latach dziewięćdziesiątych; są to:

<i>aborcja</i> ze wzrostem wskaźników	od -22,8 do -47,8
<i>erotyka</i> ze wzrostem wskaźników	od -11,3 do -18,
<i>rozliczanie komunistów</i> ze wzrostem wskaźników	od -4,9 do -22,2
<i>zakłamanie</i> ze wzrostem wskaźników	od -56,5 do -77,4.

3. Osobną grupę tworzą 4 słowa, które m i m o o k r e s o w y c h w a h a ń notują wzrost wskaźników zasięgu p o t ę p i e n i a treści przez te słowa oznaczanych; są to:

<i>anarchia</i> ze wzrostem wskaźników	od -47,1 do -52,2
<i>dyktatura</i> ze wzrostem wskaźników	od -49,0 do -63,2
<i>obcy kapitał</i> ze wzrostem wskaźników	od -8,3 do -21,1
<i>prywatyzacja</i> ze wzrostem wskaźników ..	od +3,2 do -11,0

4. Przeciwnie niż słowa poprzedniej grupy dwa inne charakteryzują się m i m o o k r e s o w y c h w a h a ń s p a d k i e m zasięgu wybierania ich jako wyrazów oznaczających t r e ś c i n a j g o r s z e; są to:

klerykalizm ze spadkiem wskaźników zasięgu niechęci od -33,4 do -23,2
socjalizm ze spadkiem wskaźników zasięgu niechęci od -19,2 do -18,9.

5. M i m o o k r e s o w y c h w a h a ń m a l e j ą c e wskaźniki zasięgu wyborów jako słów o treściach godnych p o d z i w u mają:

<i>Europa</i> ze spadkiem zasięgu	z 7,5 do 1,7
<i>godność</i> ze spadkiem zasięgu	z 46,3 do 21,7
<i>naród</i> ze spadkiem zasięgu	z 27,8 do 19,7
<i>ojczyzna</i> ze spadkiem zasięgu	z 46,4 do 41,3
<i>państwo</i> ze spadkiem zasięgu	z 16,4 do 7,8
<i>patriotyzm</i> ze spadkiem zasięgu	z 31,7 do 10,5
<i>przedsiębiorczość</i> ze spadkiem zasięgu ...	z 7,3 do 4,0
<i>solidarność</i> ze spadkiem zasięgu	z 13,7 do 4,2
<i>sprawiedliwość</i> ze spadkiem zasięgu	z 64,7 do 52,2
<i>wolność</i> ze spadkiem zasięgu	z 59,1 do 55,1
<i>wolny rynek</i> ze spadkiem zasięgu	z 15,1 do 0,7.

6. M i m o o k r e s o w y c h w a h a ń względnie ustabilizowane i ostatecznie r o s n ą c e zasięgi podziwu mają słowa:

<i>bezpieczeństwo</i> ze wskaźnikiem	31 (+-5)
<i>opieka</i> ze wskaźnikiem	39 (+-1)
<i>równość</i> ze wskaźnikiem	29 (+-5)
<i>wartości chrześcijańskie</i> ze wskaźnikiem ...	7,5 (+-2)
<i>wiara</i> ze wskaźnikiem	43 (+-2)
<i>zgoda</i> ze wskaźnikiem	50 (+-10).

7. M i m o o k r e s o w y c h w a h a ń ostatecznie w z r o s t e m zasięgu p o d z i w u dla swej treści charakteryzują się słowa:

<i>miłość</i> ze wzrostem wskaźników podziwu z 65,6 do 77,9
<i>nauka</i> ze wzrostem wskaźników podziwu z 21,1 do 40,3
<i>rodzina</i> ze wzrostem wskaźników podziwu z 48,6 do 62,7.

8. W przeciwieństwie do wszystkich wyżej wymienionych grup s t a ły w z r o s t wskaźników zasięgu p o d z i w u i aprobaty cechuje słowa:

praca ze wzrostem wskaźników zasięgu podziwu z 30,8 do 45,9
prawda ze wzrostem wskaźników zasięgu podziwu z 25,9 do 37,5
tolerancja ze wzrostem wskaźników zasięgu podziwu z 36,5 do 48,6.

Największymi przegranymi lat dziewięćdziesiątych są słowa *uczciwość* i *zdrowie*. W 1991 stały one na czele słów oznaczających treści najlepsze i najpiękniejsze. Były słowami kluczami przełomu lat 80. i 90. W r. 1995 oba odnotowały skurczenie się zasięgu ich wyboru o przeszło 40%. Od roku 1996 powoli ale systematycznie odrabiają te straty. Za największych zwycięzców w wyborach słów sztandarowych w latach dziewięćdziesiątych w Polsce można uznać wyrazy *miłość*, *rodzina* i *tolerancja*.

Do zjawisk niepomysłnych dla polskiej racji stanu, deklarowanej zarówno przez rządzącą konserwatywno-liberalną koalicję, jak i socjaldemokratyczną opozycję, należy wspomniany już spadek aprobaty dla *Europy* i *prywatyzacji*, któremu towarzyszy spadek sympatii dla *obcego kapitału*, o który wszystkie rządy lat dziewięćdziesiątych usilnie zabiegają, ale także niewielki a do tego malejący zasięg podziwu dla słów, które się odnoszą do przymiotów i wartości istotnych dla społeczeństwa o wolnorynkowej gospodarce, takich jak *kapitalizm*, *przedsiębiorczość*, *reklama*, *wolny rynek* oraz ustabilizowane lub rosnące zasięgi przymiotów i wartości wiązanych z systemem socjalistycznym, jak *opieka* i *równość*.

ZBIGNIEW BAJKA

DZIENNIKARZE LAT DZIEWIĘCDZIESIĄTYCH

I. Wstęp

W początkach 1990 roku liczbę dziennikarzy w Polsce szacowano na ponad 11 tysięcy. 10 lat później mówi się już o około 18–20 tysiącach, czasami pojawia się nawet liczba 25 tysięcy osób uznawanych czy uznających się za dziennikarzy. Rozbieżności w wyliczeniach wiążą się z różnymi sposobami klasyfikacji. Jedni zaliczają do grupy dziennikarzy wszystkich tworzących na użytek mediów, w tym:

- związanych z mediami etatowo lub na zasadzie stałej współpracy,
- posiadających własne firmy (np. jednoosobowe „usługi dziennikarskie”), początkowo wyraźniej w telewizji, obecnie także w prasie i radiu, w tym — wolnych strzelców,
- tworzących prasę sublokalną — prywatną samorządową, których głównym dochodem jest zazwyczaj praca gdzie indziej (w szkołach, urzędach itp.),
- osoby pracujące na stanowiskach typu „public relations” i „media relations” w różnych firmach,
- polityków, którzy w rubryce zawód wpisują „dziennikarz”,
- emerytów — dziennikarzy i byłych dziennikarzy, ale członków stowarzyszeń dziennikarskich,
- osoby redagujące serwisy informacyjne na stronach internetowych oraz tworzące pisma internetowe nie mające wersji „papierowych”.

Jedyną grupą dziennikarzy, którą można w miarę dokładnie policzyć, są członkowie stowarzyszeń i związków dziennikarskich. Należy do nich ponad 10 tysięcy osób, jednak trochę ponad 40% spośród nich to emeryci. W tej grupie część, choćby okazjonalnie, pracuje zawodowo, dorabiając do skromnej dziennikarskiej emerytury: publikując w różnych pismach lub redagując pisma branżowe, gazety zakładowe, samorządowe itp., a pewna grupa to wolni strzelcy. Stowarzyszenia nie wiedzą, jak liczne jest całe to środowisko zawodowe; szacują, że do stowarzyszeń należy około 25% czynnych dziennikarzy, ale nie

wiadomo, czy odsetek ten dotyczy grupy w najszerszym ujęciu. Niektórzy przedstawiciele stowarzyszeń podkreślają jednak, że w Polsce jest wielu dziennikarzy, którzy za dziennikarzy się uważają, ale nie byłoby nimi według norm stosowanych w wielu krajach Unii Europejskiej. We Włoszech np. dziennikarzem jest ten, kto podstawową część swoich poborów uzyskuje z pracy w tym zawodzie. W Polsce dziennikarzem jest nauczyciel, który raz na kwartał wydaje jakąś gazetkę gminną w nakładzie kilkuset egzemplarzy, nauczyciel akademicki pisujący felietony, także rzecznik prasowy burmistrza. W różnych dyskusjach — także na łamach prasy — twierdzi się, zapewne nie bez racji, że w Polsce nie ma ochrony zawodu dziennikarza. Każdy, kto sobie wyrobi jakąś dziennikarską legitymację, uważa się (i bardzo często jest uważany) za dziennikarza. A ponieważ taką legitymację wydrukować łatwo, dziennikarzy jest bardzo wielu. Są nimi np. dziennikarze przygotowujący różne witryny internetowe (ale bez wersji „papierowej”); piszący te słowa widział całkiem „poważne” legitymacje prasowe dziennikarzy takiej witryny.

Dziennikarstwo to w Polsce „otwarty zawód” i niewiele jest takich, którzy chcieliby ograniczać prawo do wykonywania tego zawodu. Dzisiaj — pod koniec dekady i wieku, mimo istnienia ponad 30 szkół kształcących dziennikarzy, dziennikarzem może nadal zostać każdy, nawet nie ukończywszy studiów. Propozycje stworzenia „izby dziennikarskiej” w Polsce, zgłoszone przez przedstawicieli jednego ze stowarzyszeń dziennikarskich, spotkały się z szeroką krytyką; pomysł samoograniczania się środowiska uznano za niezgodny z wolnością mediów i dziennikarzy. A przecież propozycje takie padają z różnych stron; w książce „Czwarta władza” Bogusław Chrabota uważa, że w celu przeciwdziałania psuciu zawodu powinna powstać „gildia dziennikarska, zakon fachowców”. Nadmierna „otwartość” zawodu prowadzi do obniżania poziomu wykonywanych zadań, w efekcie — obniżania prestiżu profesji dziennikarskiej. Znamienne, że w czasach psucia profesji jej przedstawiciele chętnie akceptują siebie jako „czwartą władzę”.

Tymczasem w ocenach dziennikarzy padają nierzadko określenia takie, jak: indolencja, powierzchowność, niekompetencja, nieodpowiedzialność, pisanie nieprawdy, a Wojciech Gieżyński pisze wprost, że dziennikarze są „wspaniałymi dyletantami w sprawach dotyczących każdego aspektu ludzkiego życia”. Czytamy także, iż dziennikarstwo degradowane jest do usługowej funkcji dostarczyciela informacji, do tego na ogół dla niezbyt licznej publiczności, a także (inna wersja), iż w Polsce dominuje dziennikarstwo „kelnerskie” (podać — zgodnie z zamówieniem i — następnym klient proszę).

Do wprowadzenia stanu wojennego niemal wszyscy dziennikarze polscy należeli do jedynej organizacji zawodowej — Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Po jego zawieszeniu, a potem rozwiązaniu, w roku 1982 władze polityczne założyły inną organizację — Stowarzyszenie Dziennikarzy PRL, które w roku 1991 zmieniło nazwę na Stowarzyszenie Dziennikarzy RP. Rozwiązane SDP działało w konspiracji, a w roku 1989 zostało od nowa zarejestrowane. SD RP liczy około 7,5 tysiąca członków, a Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich około 1,5 tysiąca. Działa także Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy (około 500 osób) oraz Syndykat Dziennikarzy Polskich (o charakte-

rze związku zawodowego, ponad 1400 osób) i Związek Zawodowy Dziennikarzy (150 osób), a także kilka stowarzyszeń grupujących dziennikarzy prasy sublokalnej (według nieoficjalnych danych około 1200 osób). Brak współpracy między stowarzyszeniami powoduje słabość środowiska. Podzielone środowisko nie jest partnerem ani dla parlamentu i władzy państwowej, ani dla Izby Wydawców i innych organizacji nadawców, a dziennikarze — zwłaszcza młodzi — ignorują organizacje, do których przynależenie nie daje żadnych istotniejszych korzyści. Tymczasem pojawiły się oddolne inicjatywy organizacyjne — dzięki nim powstał Auto Klub Dziennikarzy RP, Krajowy Klub Reportażu, organizacja skupiająca ponad 150 znanych reportażystów, a także Klub Dziennikarzy Sportowych — ich członkami są zarówno członkowie stowarzyszeń, jak też (częściej) osoby nigdzie nie należące. Grupa młodych warszawskich dziennikarzy skupiona głównie wokół *Gazety Wyborczej*, organizuje doroczny charytatywny Bal Dziennikarzy w budynku Politechniki Warszawskiej.

Organizacje dziennikarskie starają się wpływać na opinię środowiska, przyznając doroczne nagrody (im. Prusa, nagroda im. Pruszyńskich, doroczne nagrody SDP itp.). Cenione są też — przyznawane od kilku lat — nagrody Grand Press branżowego miesięcznika *Press*, choć ostatnia decyzja jury w roku 1999 (nagroda główna dla Tomasza Lisa, zamiast dla Waldemara Milewicza, który zdobył najwięcej punktów w głosowaniu redakcji) spotkała się z krytyką środowiska. W efekcie tych głosów kierownictwo „Pressu” zmodyfikowało regulamin nagrody, uznając, iż decydujący głos należy do głosujących w konkursie redakcji.

Spośród wymienionych stowarzyszeń jedynie SD RP ma pełną strukturę ogólnokrajową oraz kilkanaście klubów twórczych (m.in. publicystów międzynarodowych, polonijny, ekonomiczny, krytyki teatralnej i filmowej, publicystyki kulturalnej).

Z kolei SDP było bardziej aktywne w początkach dekady. Wydało „Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej” (2 wydania), sfinansowany przez Światowy Komitet Wolnej Prasy, oraz „Etykę środków przekazu” Williama L. Riversa i Clewe’a Mathewsa. O wiele bardziej w wydawaniu książek przydatnych szkoleniu dziennikarzy były wyższe uczelnie. Kilka podręczników i zbiorów publikacji wydał Uniwersytet Warszawski (historia mediów, rynek mediów w Polsce, komunikowanie międzynarodowe, transformacja mediów), dwa Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Krakowie (Dziennikarstwo i jego konteksty, Dziennikarstwo i świat mediów). Przy współpracy z niemieckim Instytutem Ericha Brosta Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ wydał zbiorową pracę 22 autorów „Media i dziennikarstwo w Polsce w latach 1989–1995”, a WSP w Kielcach książkę Tomasza Mielczarka „Między monopolem a pluralizmem” — zarys dziejów komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997.

2. Transformacja rynku mediów — transformacja zawodu

Czasami, w różnych publikacjach, przyznaje się, że bez wolnych mediów nie byłoby wolnej Polski. To właśnie dziennikarze wspierali i wspierają nadal

transformację ustrojową. Nieczęsto jednak przypomina się, że ta grupa zawodowa zapłaciła dość wysoką cenę za transformację. Szacuje się, iż w pierwszych trzech latach obecnej dekady (likwidacja RSW „Prasa-Książka-Ruch” i sprzedaż jej pism) odeszło z pracy w zawodzie co najmniej 1,5 tysiąca dziennikarzy. Odejścia — dobrowolne lub konieczne — na wcześniejszą emeryturę lub poza zawód dotyczyły głównie osób:

1. niechętnie widzianych w zespołach redakcyjnych z przyczyn politycznych (zasłużeni dla poprzedniej władzy),
2. nie nadających się do dalszej pracy ze względu na braki warsztatowe (m.in. dotyczyło osób trafiających wcześniej do redakcji drogą „polityczną”),
3. nie mieszczących się w składzie redakcji, ze względu na zmianę jej profilu,
4. nie umiejących się dostosować do nowej techniki redakcyjnej (m.in. obsługa komputerów itp.),
5. niechętnie (z różnych powodów) widzianych przez właścicieli.

Najczęstszym problemem, z jakim borykali się w początkach lat 90. doświadczeni i jeszcze nie całkiem starzy dziennikarze, było „nauczenie się”: komputera, szybkiego pisania oraz orientacji w nowych układach politycznych w mediach i poza nimi. Część dziennikarzy nie wytrzymała presji (właścicieli, przełożonych, konkurencji w redakcji itp.), pakowała więc manatki i opuszczała redakcję. Niektóre pożegnania były „na zawsze”, inne kończyły się poszukiwaniem jakiegokolwiek pracy — w mediach lub poza nimi.

Czynnikiem, utrudniającym pracę długoletnim dziennikarzom, stało się zniesienie cenzury. Często w tym samym pokoju redakcyjnym (newsroomy przyszły później) siedział młody „wilczek”, do niedawna pisujący w prasie opozycyjnej, który pisał, o czym chciał, i długoletni doświadczony publicysta, zastanawiający się czy i co wolno napisać, teraz, kiedy nie ma już cenzorów. Zarazem ów doświadczony dostrzegał nowe formy cenzurowania (właścicieli, sił politycznych, Kościoła itp.), co wcale nie poprawiało jego samopoczucia. Dziennikarze opuszczający macierzystą redakcję próbowali odnaleźć się gdzie indziej, zakładali jakieś pisma, stawali się rzecznikami prasowymi, czasem całkiem zmieniali zawód.

Początek dekady nie przyniósł rozwoju szkolnictwa dziennikarskiego. To stało się później. Wtenczas media zasiłiła grupa młodych „gniewnych” z podziemia. Jak dawniej „nie matura, lecz chęć szczerą...”, tak w początkach tej dekady liczna grupa dziennikarzy z prasy podziemnej / alternatywnej weszła do mediów. Byli w niej zarówno dobrzy dziennikarze (niektórzy nawet zostali gwiazdami mediów), ale było też sporo takich osób, które rzemiosła nie znały, ale znały nowych właścicieli mediów. Osoby z prasy podziemnej zasiłiły m.in. powstała w maju 1989 roku *Gazetę Wyborczą* (tygodnik *Mazowsze*), grupa ta stała się główną siłą napędową nowego dziennika.

Lata 90. to „zmiana pokoleniowa” w polskim dziennikarstwie. W początkach dekady oprócz możliwości wykonywania prestiżowego zawodu, media oferowały także całkiem przyzwoite warunki finansowe. Dlatego młodzi ludzie garnęli się do tego zawodu, a nowo powstające szkoły i kierunki dzienni-

karskie nie narzekały na brak chętnych. Pod koniec dekady chętnych jest nadal wielu, ale zainteresowanie studiami dziennikarskimi nieco maleje, ze względu na coraz gorsze możliwości zatrudnienia. Młodzi dziennikarze tworzyli wiele nowych redakcji, jak choćby terenowe oddziały *Gazety Wyborczej* i *Super Expressu*, oni także zapełnili redakcje komercyjnych stacji radiowych (jak RMF FM, Radio Zet i innych) oraz telewizyjnych (głównie TVN). Wielu spośród nich stało się bardzo dobrymi dziennikarzami, ale niemałej przecież grupie zarzuca się brak wiedzy, profesjonalnej sprawności i poczucia odpowiedzialności. Jednak dzięki nim proces starzenia się kadr tego zawodu uległ zahamowaniu, a w kolejnych latach dekady średnia wieku polskich dziennikarzy stawała się coraz niższa; według nieoficjalnych szacunków wynosi obecnie około 35 lat.

Zawód dziennikarski poza tym stale się feminizuje. Jeżeli trzydzieści lat temu tylko co czwarty dziennikarz był kobietą, obecnie jest ich ponad 40%; jak się wydaje — w telewizji i radiu nawet więcej. Dziennikarek jest też więcej w prasie codziennej — ogólnokrajowej i regionalnej; znacznie częściej niż dawniej zajmują się obecnie zbieraniem informacji. Zjawisko to potwierdza liczba kobiet przyjmowanych na studia dziennikarskie — w niektórych szkołach stanowią więcej niż połowę słuchaczy.

Studia dziennikarskie prowadzą wszystkie uniwersytety, od niedawna jako samodzielne (Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński), ale nadal także jako specjalizacje na kierunkach politologicznych, filologicznych itp. Uczelnie te od niedawna wprowadzają nowy system kształcenia 3+2 (licencjat + uzupełniające 2-letnie studia magisterskie), kontynuują także kształcenie na studiach podyplomowych. Dziennikarskie studia są także obecne w wyższych szkołach (akademiach) pedagogicznych, jako równoległe z innymi lub jako specjalności. Zawód ten można zdobyć także na uczelniach katolickich (KUL, PAT, ATK), głównie w ramach studiów podyplomowych. Kształceniem dziennikarzy zajęły się także liczne szkoły prywatne, z Wyższą Szkołą Komunikowania i Mediów Społecznych w Warszawie oraz (również warszawską) Wyższą Szkołą Dziennikarską im. M. Wańkowicza na czele, a ostatnio również Collegium Civitas. Niektóre szkoły prywatne kuszą specjalnościami jak „dziennikarstwo multimedialne” (Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi), współpracą w kształceniu z zagranicznymi uczelniami (UW z Wyższą Szkołą Dziennikarską w Lille, Wyższa Szkoła Biznesu z National Louis University / USA), inne kształcą nie tyle dziennikarzy, ile specjalistów w zarządzaniu mediami (np. WSB w Nowym Sączu).

Poziom kształcenia dziennikarzy w tych szkołach jest różny, a ilość nie zawsze przechodzi w jakość. Mury szkół wyższych (publicznych i prywatnych) opuszczało pod koniec lat 90. ponad 1000 absolwentów (rocznie), głównie z licencjatem. Większość z nich podejmowała dalsze studia, ale spora grupa zasilala media. Jakość kształcenia sprawdza się w praktyce redakcyjnej.

Wielu dziennikarzy ocenia system kształcenia do zawodu niezbyt wysoko, przede wszystkim zaś twierdzi, iż szkoły wyższe dają im spory pakiet wiedzy zupełnie w późniejszej pracy nieprzydatny. Pośrednio, krytycznie oceniają

nadmiar zajęć teoretycznych czy raczej brak powiązań teorii z praktyką redakcyjną. Doświadczeni zaś nauczyciele dziennikarstwa twierdzą, iż dziennikarzom trzeba zapewnić porządne wykształcenie ogólne, aby mogli pojąć otaczający ich świat. Z drugiej jednak strony powinno się im stworzyć szanse specjalizacji akademickiej, aby „mogli wnikać głęboko w konkretną dziedzinę”. Przy tym wszystkim trzeba ich uczyć myślenia „autonomicznego”, by mogli doskonalić myślenie „krytyczne”. Dodajmy też, że istnieje zarówno potrzeba nauki samodzielnego myślenia (dziennikarze obecnie spędzają znacznie więcej czasu poza redakcją), jak też działania zespołowego (już dzisiaj w redakcjach lub poza nimi działają specjalistyczne spółki, zajmujące się wybranymi dziedzinami życia, tematami).

Studenci pierwszego roku dziennikarstwa mówią, iż z tym zawodem kojarzy im się wolność. Młodych ludzi przyciąga do dziennikarstwa atrakcyjność wykonywanej pracy oraz prestiż zawodu w społeczeństwie; takie powody wskazywali m.in. słuchacze WSD im. M. Wańkowicza. Na czynniki te wskazywali także dziennikarze już zawód ten uprawiający, odpowiadający na ankietę internetową OBP. Jedni i drudzy, wchodząc do zawodu jako praktykanci lub stażyści, dość szybko zaczęli dostrzegać różnice między wyobrażeniami a praktyką życia redakcyjnego.

Młodzi dziennikarze (często studenci dziennikarstwa) traktowani są w wielu redakcjach jako swoista „kadra zapasowa”. Zatrudnieni na umowach, pracujący za wierszówkę są także „straszakiem” dla dziennikarzy etatowych, którzy czują oddech młodych na swoich plecach.

Kwestie zatrudnienia dziennikarzy w wielu redakcjach to swoista „wolna amerykanka”. Umowy o pracę w mediach są tak konstruowane, że często dziennikarz może być zwolniony z godziny na godzinę, bez specjalnego uzasadnienia. Nie ma statutów redakcyjnych ani układów zbiorowych. W mediach realizowany jest „program minimum” narzucony przez Kodeks pracy, to znaczy istnieje Zakładowy regulamin pracy i Zakładowy system wynagrodzeń. Kontrakty jednak są utajnione i dziennikarze na ogół nie wiedzą, ile zarabiają ich koledzy.

Zawód dziennikarski nie jest już — jak dawniej — zawodem łatwym i bezpiecznym. Narażeni są zwłaszcza ci, którzy zajmują się problemami przestępczości. W minionej dekadzie zdarzały się przypadki zastraszania i pobicia dziennikarzy, a także podpalania mieszkań (m.in. Jacka Popielarza z *Super Expressu*, Jerzego Jachowicza z *Gazety Wyborczej* oraz Jerzego S. Maca z *Wprost*). Zaginął także Jarosław Ziętara z *Gazety Poznańskiej*. Zagrożeniem zdrowia i życia dziennikarzy oraz procesami sądowymi, w których podsądnymi są dziennikarze, zajmuje się Centrum Monitoringu Prasy, powołane w roku 1996.

3. Dziennikarze o sobie i swojej pracy (wyniki ankiety)

Pod koniec 2000 roku autor tej publikacji zrealizował za pośrednictwem Internetu ankietę wśród dziennikarzy (www.obp.prv.pl). Odpowiedziało na nią ponad 250 dziennikarzy z prasy codziennej — regionalnej i ogólnokrajowej, dziennikarze stacji radiowych i telewizyjnych. Trudno uznać ją za reprezenta-

tywną dla całego środowiska, stanowiła raczej sondaż próbny przed badaniami, którymi chcemy objąć znacznie większe grono osób. Ponieważ ankieta po wypełnieniu była przesyłana pocztą elektroniczną, wśród uczestników sondażu jest zapewne mniej osób starszych i kobiet, generalnie — mniej osób słabiej lub niezbyt chętnie korzystających z komputera i sieci elektronicznej. Wyniki ankiety stanowią więc raczej o opinii młodszej (niż przeciętnie) generacji dziennikarzy, nadto raczej szeregowych niż funkcyjnych.

Wśród ogółu ankietowanych kobiety stanowią 35%, a mężczyźni 65%; wśród dziennikarzy radiowych i telewizyjnych kobiet jest nieco więcej. Osoby stanu wolnego stanowią 2/3 respondentów, pozostali to mężatki lub żonaci oraz (4%) osoby rozwiedzione. Stan cywilny ankietowanych (wielu „stanu wolnego”) wiąże się z niską średnią wieku, ale znawcy problemu twierdzą także, że w tym zawodzie „modne” zaczyna być niewykazywanie pośpiechu w podejmowaniu decyzji o małżeństwie. Decyzje takie podejmuje się najczęściej „po trzydziestce”.

Tymczasem w grupie respondentów około 53% osób nie ukończyło 30 roku życia, dalszych 38% mieści się w przedziale 30 do 50 lat, a jedynie 6% to osoby „po pięćdziesiątce”.

Ankietowani przez nas dziennikarze na ogół dość pozytywnie oceniali własną sytuację materialną:

Jako:	
bardzo dobrą	13%,
dobrą	43%,
taką sobie / przeciętną	33%,
nienajlepszą	6%,
złą	2%.

Częściej więc jest to sytuacja dobra i bardzo dobra niż nienajlepsza i zła.

3.1. Posiadane wykształcenie (rodzaj ukończonych studiów)

Choć nieco więcej niż połowa ankietowanych dziennikarzy nie ukończyła studiów dziennikarskich, to liczba absolwentów dziennikarstwa oraz specjalizacji dziennikarskiej na studiach politologicznych i filologicznych jest dość znaczna. Prawie co czwarty ankietowany ma dyplom ukończenia dziennikarstwa (magisterski), co dziesiąty — licencjat lub ukończone studia podyplomowe. Trudno się temu dziwić; w ostatnich latach studia dziennikarskie w ponad 30 publicznych i prywatnych szkołach wyższych kończy rocznie ponad tysiąc absolwentów.

Nadal jednak do zawodu tego trafiają absolwenci wielu innych uczelni — w tym technicznych, artystycznych, prywatnych „szkół biznesu” itp. Wśród ludzi bez dyplomu pewna grupa to osoby, które nie mogły pogodzić pracy dziennikarskiej ze studiami (wyraźniej radiowcy), część zaś to dziennikarze równolegle studiujący, najczęściej dziennikarstwo.

Tabela 1. Wykształcenie dziennikarzy

	% odpowiedzi
1. dziennikarskie — podyplomowe	10%
2. dziennikarskie — magisterskie	24%
3. licencjackie — dziennikarskie lub podobne	11%
4. Inne kierunki — humanistyczne, artystyczne itp.	21%
5. Inne kierunki — techniczne, ścisłe itp.	12%
6. Nie ukończył(a) żadnej wyższej uczelni	14%
7. Jeszcze studiuje (głównie dziennikarstwo)	8%

3.2. Przydatność studiów dla wykonywanego zawodu

Ponad 40% ankietowanych dostrzega dużą i bardzo dużą przydatność studiów dla swojego zawodu, ale ponad 22 % uważa, że jest ona niewielka lub żadna. Najliczniejsza grupa daje odpowiedź wymijającą, oceniając przydatność jako „średnią”. Absolwenci studiów dziennikarskich mają opinie zróżnicowane; zdecydowanie lepiej oceniają przydatność studiów absolwenci studiów podyplomowych (ale są też wśród nich tacy, którzy oceniają te studia negatywnie), bardziej krytyczni (być może dlatego, że są to osoby starsze niż przeciętnie) oceniają wiedzę wyniesioną z uczelni absolwenci studiów magisterskich.

Tabela 2. Przydatność studiów dla zawodu w opinii dziennikarza

	% odpowiedzi
1. bardzo duża	22%
2. duża	20%
3. średnia	36%
4. niewielka	14%
5. żadna	8%

Pod koniec omawianej dekady absolwent dziennikarstwa ma zapewne większą szansę, aby zostać dziennikarzem, niż absolwent innego kierunku studiów. Połowa ankietowanych w roku 1994 redaktorów naczelnych polskich gazet i czasopism (W. Pisarek, *ZP*, 1995) deklarowała, że aby zostać dobrym dziennikarzem trzeba ukończyć studia dziennikarskie w kraju, 32% wskazywało na podobne studia za granicą, a 49% na dobre zawodowe kursy dziennikarskie. Zarazem jednak najbardziej liczy się w tym zawodzie talent, owa „iskra boża” (91% wskazań) i samokształcenie (90%), także praktyka w dobrej redakcji (krajowej — 86%, zagranicznej — 56%). Z posiadanych przez nas danych wynika jednak, że zagraniczne studia dziennikarskie i praktyki dziennikarskie za granicą ukończyło nie więcej niż 4–5% polskich dziennikarzy

(głównie stypendia UE oraz wyjazdy organizowane przez polskie filie zachodnich wydawnictw prasowych).

Dyskusja na temat jakości studiów dziennikarskich i ich przydatności dla wykonywanego później zawodu toczy się od lat. Jak się wydaje, właściwa jest opinia pewnego nauczyciela akademickiego, który stwierdził, iż „...studia dziennikarskie nie są tak złe, żeby zniszczyły samorodny talent. Ale nie są też tak dobre, by nieuka wykreowały na mistrza pióra lub mikrofonu”.

Nie jest także wykluczone, że potrzebne są zmiany w programach nauczania szkół dziennikarskich, ale głównie w sposobach realizacji tych programów. Właściciele mediów chcą np., aby dziennikarze rozumieli zasady funkcjonowania pisma jako przedsiębiorstwa, znali nowoczesne sposoby i techniki redagowania, wreszcie aby znali normy prawne (W. Pisarek, *ZP*, 1995). Czy szkoły uczą właściwie, czy zdobyta wiedza da się przełożyć na praktykę redakcyjną? Wiele publicznych wypowiedzi dziennikarzy i wydawców każe sądzić, iż odpowiedź na te pytania nie jest jeszcze zadowalająca.

3.3. Staż dziennikarski (ile lat w zawodzie dziennikarskim)

Ankietowani, którzy rozpoczęli pracę w tej dekadzie, stanowią prawie 80% całej badanej grupy, ale co czwarty pracuje mniej niż dwa lata; w tej grupie najliczniej reprezentowani są studenci oraz absolwenci studiów dziennikarskich (magisterskich i licencjackich). Osoby o innym wykształceniu, także bez studiów, mają dłuższy staż pracy.

Tabela 3. Staż pracy w zawodzie

	% odpowiedzi
1. mniej niż dwa lata	25%
2. od 2 do 5 lat	30%
3. od 6 do 10 lat	25%
4. od 11 do 15 lat	8%
5. od 16 do 20 lat	6%
6. powyżej 20 lat	6%

3.4. Zadania w redakcji (stacji)

Blisko 2/3 ankietowanych to dziennikarze szeregowi (reporterzy i publicyści, rzadziej felietoniści). Ponad 30% pełni określone funkcje w redakcji (kierownicy działów, wydawcy, szefowie anteny, także redaktorzy naczelni). Najmniej liczna grupa (4%) podaje inne stanowiska: prezenterów, researcherów, tłumaczy itp.

Tabela 4. Stanowisko w redakcji

	% odpowiedzi
1. wyłącznie lub prawie wyłącznie redaktor pisma (działu) programu	32%
2. dziennikarz (reporter, publicysta, felietonista itp.)	64%
3. inne zadania, funkcja (researcher, prezenter, tłumacz itp.)	4%

3.5. Warunki zatrudnienia w redakcji (stacji)

Jak oczekiwaliśmy, warunki zatrudnienia w mediach są dość różne. Co prawda najliczniejsza grupa (52%) pracuje na etacie lub jego części, ale pewna grupa (7%) ma umowę na czas określony (po jej wygaśnięciu może być odnawiana na tych samych lub nowych warunkach), a 13% pracuje na podstawie innej formy umowy (najczęściej jest to umowa o dzieło lub umowa na okresowe zatrudnienie dla wykonania określonych zadań). Wielu dziennikarzy pracuje „na zlecenie”, ale przede wszystkim „za wierszówkę” (głównie studenci i stażyści). Ponad 11% ankietowanych (wyraźniej w telewizji) ma firmę „usługi dziennikarskie”, wśród nich wyraźna grupa to tzw. „free-lancers”, nierzadko pracujący dla różnych redakcji, różnych mediów.

Tabela 5. Warunki zatrudnienia

	% odpowiedzi
1. na etacie lub jego części	52%
2. mam umowę o pracę na czas określony	7%
3. pracuję na podstawie innej formy umowy	13%
4. mam firmę (działalność gospodarcza — usługi dziennikarskie, itp.)	11%
5. inna forma zatrudnienia (umowa-zlecenie, wierszówka itp.)	14%
Brak danych	3%

3.6. Przyczyny wyboru zawodu dziennikarskiego

Znakomita większość ankietowanych twierdzi, iż dziennikarzami stała się z własnej nie przymuszonej woli, ale co piąty przyznaje, że stało się tak wskutek namowy osób bliskich lub znajomych, a co szósty, że zdecydował przypadek. Własna inicjatywa owocowała częściej podjęciem studiów dziennikarskich, przypadek zaś wiązał się z podjęciem decyzji po ukończeniu innych studiów. Nakłaniania przez znajomych w znacznej części udali się na studia dziennikarskie. Dodajmy też, że przypadek i namowa częściej występuje w deklaracjach mężczyzn, kobiety zaś chętniej określają wybór zawodu jako własną inicjatywę. Porównując wypowiedzi ankietowanych według wieku, trzeba stwierdzić, że młodzież dziennikarska chętniej chwali się „własną inicjatywą”, starsi zaś

częściej przypominają sobie, iż o wyborze zawodu dziennikarskiego zdecydował przypadek lub namowy osób bliskich czy znajomych.

1. namowa znajomych, przyjaciół itp. osób 19%
2. z własna inicjatywa 64%
3. przypadek 17%

Tabela 6. Motywy wyboru zawodu dziennikarskiego

	% odpowiedzi		
	1979	1990	2000
1. możliwość poznawania ciekawych ludzi, nowych miejsc i spraw	17%	43%	56%
2. zawód, w którym człowiek cały czas się uczy	36%	33%	43%
3. konkretny, żywy zawód, widać jego rezultaty	25%	36%	33%
4. możliwość wpływu na świadomość, nastroje i opinie ludzi	26%	25%	29%
5. orientacja w tym, co się dzieje (w moim mieście, kraju, na świecie)	21%	19%	27%
6. możliwość opowiadania innym o ciekawych zjawiskach, ludziach	16%	9%	25%
7. możliwość krytyki, walki z niedociągnięciami	31%	15%	23%
8. możliwość pomagania innym w konkretnych sprawach	33%	26%	21%
9. możliwość wypowiadania własnych opinii	21%	12%	21%
10. wysoki prestiż społeczny zawodu	9%	10%	16%
11. możliwość mówienia we własnym imieniu do szerszej publiczności	17%	18%	11%
12. możliwość przekazywania innym swojej wiedzy	8%	6%	7%
13. inne motywy (powołanie, praca w uczciwym zawodzie, możliwość bywania w miejscach niedostępnych dla „zwykłych śmiertelników”			14%

Porównując wyniki uzyskane w początkach i na koniec dekady, a także przed 20 laty, należy pamiętać, iż w badaniach z roku 1990 ankietowani podkreślali nie więcej niż trzy motywy, zaś w badaniach z roku 2000 mogli zakreślać nawet wszystkie odpowiedzi. Średnio jednak podkreślali 3–4 motywy.

W roku 2000 — CZEŚCIEJ niż 10, a także 20 lat wcześniej — wskazywane są:

- możliwości poznawania ciekawych ludzi, nowych miejsc i spraw,
- edukacyjna wartość zawodu,
- orientacja w tym, co się dzieje (w świecie, kraju i okolicy),
- możliwość opowiadania innym o ciekawych ludziach i zjawiskach,
- społeczny prestiż zawodu.

SŁABIEJ natomiast oczekiwane jest:

— dostrzeganie rezultatów pracy dziennikarskiej (ale wyraźniej niż w roku 1979),

- możliwość wpływania na świadomość, nastroje i opinie ludzi,
- możliwość przekazywania ludziom swojej wiedzy.

Wyraźnie SŁABIEJ niż 10 lat, ale także 20 temu wskazywane są takie motywy jak:

- możliwość pomagania innym w konkretnych sprawach,
- możliwość mówienia we własnym imieniu do szerszej publiczności.

Znacznie słabiej niż w roku 1979, choć wyraźniej niż w roku 1990, dostrzegane są obecnie szanse krytyki i walki z niedociągnięciami.

Te ostatnie uwagi wskazują na znacznie większy obecnie realizm dziennikarzy, mniej posłannictwa, możliwości realizacji szczytnych ideałów, więcej pragmatyzmu i liczenia się z realiami pracy w tym zawodzie. To także — o czym piszemy dalej — bardziej krytyczne spojrzenie na środowisko i obowiązujące w nim normy etyczne.

Rzecz charakterystyczna — idealistami są najmłodszy dziennikarze, wchodzący w zawód. Starsi — jak się wydaje — dość często pozbawieni są złudzeń.

3.7. Ocena swoich perspektyw zawodowych

Opinie dotyczące pewności pracy są różne; swoje perspektywy bardziej optymistycznie oceniają dziennikarze z dużych ośrodków miejskich i raczej z mediów publicznych niż prywatnych. Prawie 16% nie martwi się o przyszłość, są to osoby bardziej doświadczone zawodowo, nierzadko funkcyjni, a także posiadający firmy typu „usługi dziennikarskie”. Najlicniejsza jest grupa co prawda nie lękających się utraty pracy, ale zarazem wiedząca, iż w tym zawodzie „nigdy nic nie wiadomo”. Utraty pracy (16%) bardziej lękają się dziennikarze prowincjonalni (wyraźniej prasowi), generalnie także osoby z kilkuletnim stażem, które nie do końca wiedzą, jakie są ich perspektywy zawodowe, często nie zatrudnione na etacie dającym gwarancję spokojnej pracy.

Odpowiedzi wskazują także na to, że dziennikarze dostrzegają konkurencyjność w zawodzie oraz możliwość utraty pracy bez istotniejszych powodów. Prawo jest po stronie właścicieli, a dziennikarzy nie bardzo kto ma bronić (chyba tylko związki zawodowe, ale wyłącznie w mediach publicznych). W mediach prywatnych wyraźniej obserwuje się koła Syndykatu Dziennikarzy Polskich niż któryś z mocnych związków zawodowych. Rozbicie ruchu związkowego jest bardzo wyraźne; w TVP jest ich bodaj 17 i nie zawsze umieją (i chcą) wspólnie działać.

Pewnym novum ostatniej dekady jest tworzenie się firm typu „usługi dziennikarskie”, różnego zresztą rodzaju; jedne są niejako fikcyjne (jednoosobowe firmy czyli dziennikarze pracujący np. w telewizji i na sprzęcie telewizyjnym, ale rozliczający się ze stacją jako „firma” usługowa), inne — rzeczywiście zewnętrzne — realizujące określone tematy, cykle publicystyczne, przygotowujące komentarze lub dostarczające dokumentację określonych wydarzeń. Twórcami tej drugiej grupy firm są nierzadko doświadczeni dziennikarze (czasem emeryci), fachowcy w tym zawodzie, piszący stałe teksty (np. komentarze lub felietony) do różnych pism. Takie firmy założyli m.in. Tadeusz Jacewicz, Krzysztof Leski i Janusz Korwin-Mikke.

Tabela 7. Ocena perspektyw zawodowych

	% odpowiedzi
1. mam pewność pracy i zarobków, więc nie martwię się o przyszłość	16%
2. w mojej pracy nigdy nic nie wiadomo, ale nie sądzę, abym stracił(a) pracę	56%
3. w tym zawodzie nic nie jest pewne i obawiam się utraty pracy	16%
4. nie widzę dla siebie przyszłości i myślę o innej pracy	3%
5. swoje perspektywy zawodowe oceniam jeszcze inaczej	4%
Brak danych	5%

3.8. Czy polscy dziennikarze kierują się w swojej pracy zasadami etycznymi?

Ocena kolegów po fachu, pod względem etycznym, nie jest najlepsza. Nikt co prawda nie uważa, że wszyscy polscy dziennikarze kierują się w pracy zawodowej zasadami etycznymi, ale jest niedobrze, jeśli prawie połowa ankietowanych uważa, że normy etyczne przestrzega w swej pracy „jedynie mniejszość” dziennikarzy lub „tylko niektórzy”. Młodość dziennikarska jest bardziej idealistyczna, z wiekiem ocena kolegów jest coraz bardziej krytyczna.

Tabela 8. Czy polscy dziennikarze przestrzegają norm etycznych?

	% odpowiedzi
1. Wszyscy	1%
2. Większość, ale nie wszyscy	51%
3. Jedynie mniejszość	31%
4. Tylko niektórzy	17%

Wypowiedzi te korespondują zapewne z uświadomieniem sobie istotnych ograniczeń w pracy dziennikarzy. Jedynie mała grupka (7%) twierdzi, że dziennikarze zawsze piszą i mówią to, co myślą (wyraźniej najmłodszy), pozostali dostrzegają różne formy cenzurowania oraz swoistego „kierunkowania” wypowiedzi dziennikarzy. To zaś oznacza, że muszą promować (i promują) poglądy całkowicie lub częściowo niezgodne z własnymi.

Chociaż w Polsce istnieją kodeksy etyki dziennikarskiej (Dziennikarskie Kodeksy Obyczajowe SD RP i SDP), „Karta etyczna mediów”, przyjęta w roku 1995 przez organizacje dziennikarskie oraz większość organizacji nadawców (inspiratorem był ks. Wiesław Niewęglowski, duszpasterz środowisk twórczych), Rada Etyki Mediów (powołana przez Konferencję Mediów Polskich), wreszcie Komisje Etyczne w TVP i Polskim Radiu, dziennikarze nie zawsze postępują etycznie. Jak należy sądzić, wielu z nich nie zna nawet najkrótszego dokumentu na ten temat, czyli 7-punktowej Karty Etycznej Mediów. Sprzyjają takiemu podejściu: brak dolegliwości z powodu naruszania zasad etyki zawodu, lekceważenie tych zasad przez dziennikarzy oraz odległe miejsce znajomości etyki i jej przestrzegania w rankingu kwalifikacji dziennikarskich (wśród 27 „braków kwalifikacji” wskazywanych przez redaktorów

naczelnych polskich dzienników i czasopism, znajomość etyki dziennikarskiej wskazywana była na ostatnim miejscu (W. Pisarek, *ZP*, 1995).

3.9. Swoboda wypowiedzi dziennikarskiej

W Polsce nie ma już instytucji cenzury, a mimo to istnieją ograniczenia, siły i naciski, które powodują, że znakomita większość ankietowanych przez nas dziennikarzy dostrzega jakieś formy ograniczania wolności wypowiedzi i pisanie lub mówienia pod dyktando innych.

Jakie są przyczyny ograniczeń w swobodzie wyrażania swojego zdania

Tabela 9. Obecnie dziennikarze:

	% odpowiedzi
1. zawsze piszą i mówią to, co myślą	7%
2. przeważnie wyrażają własne poglądy, ale zdarza się, że muszą promować poglądy innych — sprzeczne całkowicie lub częściowo z własnymi	93%

(opinii) przez dziennikarzy? Najwyraźniej wskazywani są właściciele mediów, szefowie redakcji lub stacji, bezpośredni przełożeni (42 %), a prawie co piąty ankietowany informuje, że spotyka się z cenzurą wewnątrzredakcyjną (z jednej strony — swoistymi „zapisami” na osoby, instytucje lub organizacje, z drugiej — niemożnością pisania „źle” o określonych „siłach politycznych” lub wielkich reklamodawcach). Niektórzy dziennikarze dostrzegają także (zwłaszcza na prowincji i w mniejszych mediach) naciski ze strony polityków i administracji (państwowej i samorządowej). Znając te różne ograniczenia i możliwości nacisków, co dziesiąty dziennikarz wskazuje też na występowanie autocenzury (w prasie regionalnej „orientowanie się” na właściciela, czasem zagranicznego, lub na szefów, mających określone sympatie polityczne). Dziennikarze przyznają się także, że bojąc się popaść w konflikt, a zarazem, aby być w zgodzie z własnym sumieniem, pewnych tematów zazwyczaj nie podejmują.

Na różnych spotkaniach dziennikarze dają przykłady ograniczeń „nowej cenzury”. W początkach dekady zespół redakcyjny pewnego dziennika regionalnego rozpadł się, ponieważ nowi właściciele gazety „expressis verbis” zalecili „wykańczanie konkurencji”. Nie zgadzający się na takie praktyki dziennikarze założyli konkurencyjną gazetę, skutecznie konkurującą z tą, z której wyszli.

7% uważa, że nie ma ograniczeń w swobodzie wyrażania własnych opinii.

Tabela 10. Kto lub co ogranicza wolność dziennikarską?

	% odpowiedzi
1. Autocenzura	11%
2. Cenzura wewnątrzredakcyjna	19%
3. Naciski właścicieli, szefów redakcji, stacji, bezpośrednich przełożonych	42%
4. Naciski zewnętrzne (politycy, administracja publiczna itp.)	8%
5. Inne powody (sympatie polityczne, pogoń za atrakcyjnymi tematami, liczenie się z atrakcyjnymi reklamodawcami itp.)	13%

3.10. Najbardziej wiarygodni dziennikarze w Polsce. Mistrzowie w zawodzie

W badaniach zrealizowanych wśród dziennikarzy w połowie 1990 roku ponad 55 % ankietowanych podawało co najmniej jedno nazwisko najbardziej wiarygodnego dziennikarza. Po 10 latach takie osoby wymienia o połowę mniejsza grupa dziennikarzy, podobnie rzadziej zresztą pojawiają się nazwiska dziennikarzy, osiągających w tym zawodzie kunszt mistrzowski.

W obu przypadkach zmieniła się także bardzo wyraźnie lista nazwisk.

Na prośbę o wskazanie najbardziej wiarygodnego dziennikarza w Polsce padaty następujące odpowiedzi:

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. nie ma takiego | 71% |
| 2. są tacy | 29% |

Osoby dostrzegające wiarygodnych dziennikarzy wymieniali najczęściej: Monikę Olejnik — 7%, Ryszarda Kapuścińskiego — 5%, Tomasza Lisa — 4%, Krzysztofa Skowrońskiego — 3%, Ewę Milewicz — 2%, Adama Michnika — 2% oraz pojedynczo: M. Wańkowicza, B. Rymanowskiego, P. Zarembe, M. Urbanka, A. Bonieckiego, G. Miecugowa, A. Bobera, W. Jagielskiego, W. Milewicz, J.A. Majcherka, J. Paradowską, M. Wronę, J. Żakowskiego, E. Męclewskiego, K.T. Toeplitza i J. Urbana.

Z listy roku 1990 pojawiły się nazwiska: Kapuścińskiego, Michnika, Toeplitza i Urbana, znikli z listy dziennikarze już nie żyjący (Kisielewski, Turowicz, Dziewanowski, Wańkowicz), osoby de facto poza zawodem (Hłowiecki, Szyndzielorz, Passent). Nie znaleźli uznania piszący rzadziej Bratkowski i Podemski oraz Hanna Krall, nagradzana częściej jako pisarka, choć wymieniana pod koniec 1999 roku jako jedna z dziesiątki „polskich dziennikarzy 100-lecia” (w plebiscycie *Pressu*).

Na pytanie, jacy są najlepsi dziennikarze (godni naśladowania), otrzymaliśmy następujące odpowiedzi:

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1. nie ma takiego | 74% |
| 2. jest nim (podaje nazwisko) | 26% |

Wymieniani byli najczęściej: Ryszard Kapuściński — 7%, Monika Olejnik — 6%, Melchior Wańkowicz — 2%, Tomasz Lis — 2% oraz pojedynczo: K. Skowroński, Ewa Milewicz, B. Rymanowski, M. Urbanek, G. Miecugow, K. Durczok, A. Bober, W. Jagielski, J. Paradowska, M. Wrona, J. Żakowski, S. Michalkiewicz, K.T. Toeplitz i J. Urban.

Z czołówki listy 1990 roku pozostali jedynie Kapuściński, Toeplitz i Urban, ale wymieniani znacznie rzadziej niż poprzednio.

Obie listy tworzą wyraźniej „nowe twarze”, zwycięzcy różnych plebiscytów dziennikarskich (Grand Press, Polskie Pulitzery, Nagroda Pruszyńskich, itp.) na czele z Moniką Olejnik, Tomaszem Lisem oraz — nieco rzadziej — Krzysztofem Skowrońskim. Wyraźniej niż dawniej „wzorcami” są dziennikarze telewizyjni i radiowi. Prasę reprezentują dziennikarze *Gazety Wyborczej*, *Polityki*, *Tygodnika Powszechnego* i *Nowego Państwa*. Pod tym względem niewiele się zmieniło.

W roku 1994, na podstawie wypowiedzi ankietowych redaktorów naczelnych gazet i czasopism, listę najwyższej przez nich cenionych dziennikarzy, stworzył Walery Pisarek (ZP, 1995). Przewodził na niej redaktor naczelny *Gazety Wyborczej* Adam Michnik (18%), ze znaczną przewagą nad innymi: Jerzym Urbanem (9%), Ryszardem Kapuścińskim (7%), Danielem Passentem (7%), Krzysztofem Mroziewiczem i Krzysztofem Teodorem Toeplitzem (po 5%). Poza Mroziewiczem i Passentem, wszystkie pozostałe osoby znalazły się na liście stworzonej na podstawie internetowej ankiety wśród dziennikarzy, choć wymieniano je znacznie rzadziej. Z pozostałych dziennikarzy wymienionych przez redaktorów naczelnych, na liście internetowej pojawili się jeszcze: Monika Olejnik, Janina Paradowska i Stanisław Michalkiewicz. Biorąc pod uwagę wszystkie trzy badania, można stwierdzić, iż teza W. Pisarka z roku 1995, iż „stare idole zawodowe polskiego dziennikarstwa zachowały swoją atrakcyjność” w sześć lat później jest trudna do obronienia. Wysoka pozycja R. Kapuścińskiego — dziennikarza polskiego XX wieku wiąże się obecnie bardziej z jego działalnością pisarską, niż publicystyczną, Daniel Passent odszedł do dyplomacji, zaś czołowe lokaty Moniki Olejnik i Tomasza Lisa pokazują, jakie wzorce akceptuje dzisiaj młodzież dziennikarska. Jeżeli młode dziennikarki doceniają jeszcze doświadczone profesjonalistki, jak choćby Janina Paradowska (choć zarazem ocena nie idzie w parze z sympatią), to zastanawia brak na liście internetowej Marka Ostrowskiego, błyskotliwego i profesjonalnego dziennikarza *Polityki* oraz komentatora wielu programów telewizyjnych i radiowych. Popularność zdobywają „wywiadowcy”, zwłaszcza odpytujący polityków, stąd popularność i deszcz nagród dla Moniki Olejnik, Krzysztofa Skowrońskiego itp., a także reporterzy „wojenni”; stąd nagrody i docenianie W. Milewicza i W. Jagielskiego.

3.11. Korzystanie z urządzeń ułatwiających pracę dziennikarzy

Za pomocą omawianej ankiety chcieliśmy sprawdzić, w jakim stopniu dziennikarze korzystają z różnych urządzeń, mogących znacznie ułatwić im pracę.

TELEFON KOMÓRKOWY to narzędzie niezbędne w pracy zawodowej; ze służbowej komórki nie korzysta 20% ankietowanych, prywatnie nie ma 10%. Większość korzysta z takiego telefonu dość często, choć niektórzy uważają, że jest to „bardziej gadżet”.

KOMPUTER jest używany służbowo przez 95% ankietowanych, a prywatnie przez 90%, ale jako narzędzie niezbędne do pracy dziennikarskiej wymienia komputer 70% respondentów.

KORZYSTANIE Z SIECI INTERNET deklaruje — w pracy 85% dziennikarzy (65% jako narzędzie niezbędne), a domu — 70% (jako niezbędne — 40%). W warunkach domowych Internet wykorzystywany jest często dla celów nie związanych bezpośrednio z pracą zawodową, a 20% uważa go za swoisty „gadżet”.

KONTO E-MAIL jest wykorzystywane podobnie, jednak częściej w miejscu pracy niż w domu, gdzie używane jest czasem sporadycznie i dla celów niekoniecznie zawodowych. Blisko co trzeci respondent korzysta z poczty w domu także dla celów zawodowych, zapewne dla przesyłania materiałów do redakcji, ale także w celu uzyskania określonych informacji do przygotowywanych materiałów lub audycji.

SAMOCHÓD służbowy wykorzystuje połowa ankietowanych, jednak jedynie 20 % dość intensywnie. Prawie 70% ma swój własny samochód; połowa właścicieli korzysta z niego bardzo często dla realizacji celów zawodowych. Z własnego samochodu częściej korzystają dziennikarze z mniejszych miast niż z wielkich metropolii. Ci drudzy mają częściej do dyspozycji samochody służbowe albo poruszają się środkami komunikacji miejskiej.

Dodajmy na koniec, że przynależność do organizacji dziennikarskich deklaruje jedynie 6% ankietowanych (4% — SD RP, 1% — SDP, 1% — Klub Dziennikarzy Sportowych), co — biorąc pod uwagę wiek respondentów — potwierdza, iż do organizacji tych należą osoby starsze lub emeryci.

3.12. Czy dziennikarze są w Polsce „czwartą władzą”?

Z wcześniej przytoczonych wypowiedzi wynika, iż dziennikarze uważają swój zawód za prestiżowy w Polsce. Prestiż zawodu jest także jednym z powodów podejmowania pracy dziennikarskiej. Zapewne z tym także wiąże się przekonanie, iż dziennikarze są w naszym kraju CZWARTĄ WŁADZĄ.

Odpowiedzi w ankiecie internetowej świadczą, iż większość ludzi z tego środowiska uważa to twierdzenie za prawdziwe.

Tak — twierdzi 40% ankietowanych, a raczej tak — 38%.

Raczej nie — 1%, zaś nie — 15%.

Nie ma zdania w tej kwestii 6% respondentów.

Osoby wątpiące w to, iż dziennikarze to czwarta władza, pochodzą z różnych redakcji, ale częściej są to osoby z dłuższym stażem zawodowym. Dziennikarze twierdzący TAK i NIE pracują obok siebie w wielkich redakcjach warszawskich, ale też w mniejszych miastach Polski. Przekonani, iż są „czwartą władzą” są częściej dziennikarze prasowi (dzienniki), rzadziej telewizyjni, a zwłaszcza radiowi (zwłaszcza ze stacji prywatnych i nie największych).

4. Dziennikarze dzisiejsi — różne role, różne postawy

Wśród polskich profesjonalnie aktywnych dziennikarzy można dziś — według Walerego Pisarka — wyróżnić trzy główne grupy: bojowników, diskdżokejów i rzemieślników.

„BOJOWNICY w swej działalności dziennikarskiej kierują się dobrem swojej Sprawy, o tym, co uważają za słuszne, piszą tylko dobrze; o tym, co

uważają za niesłuszne — tylko źle. Przeważają wśród bojowników ludzie już nie pierwszej młodości, koło czterdziestki, o orientacji prawicowej, a przynajmniej antykomunistycznej, ale nie brak wśród nich ludzi sędziwych, a także zacierzwionych zwolenników orientacji postkomunistycznej. Bojownicy mogą zawodowo funkcjonować jako dziennikarze tylko wśród ludzi myślących tak jak oni. Z tego względu trudno ich spotkać poza ich macierzystymi, ideowo podobnie jak oni zaangażowanymi gazetami i czasopismami, a także programami radiowymi i telewizyjnymi.

DISKDŽOKEJE czują się najlepiej w sferze, którą Amerykanie nazywają infotainment. Swoje zadanie upatrują w zabawianiu publiczności. Funkcji rozrywkowej podporządkują zarówno informację o wydarzeniach (informujemy o tym, co ludzi bawi) jak i komentarz o tych wydarzeniach. Diskdžokeje dobrze się czują w formach krótkich, jak noty, plotki, michałki, konferansjerka, co najwyżej felietony. Są mistrzami kalamburów. Układają zabawne nagłówki do czasem tragicznych wiadomości. Dla dobrego dowcipu poświęcą nawet prawdę. Ich domeną jest prasa tęczowa, czasem sportowa, ale przede wszystkim komercyjne radio. Są młodzi, dominują wśród nich dwudziesto- i trzydziestolatkowie.

Poważne dziennikarstwo opiera się na RZEMIEŚLNIKACH profesjonalistach i ich poczuciu odpowiedzialności. Reprezentują głównie starsze pokolenia dziennikarzy, pięćdziesięcio- i sześćdziesięciolatków. Jak na ironię, to oni właśnie reprezentują dziś świadomość etyki i solidarności zawodowej, choć nie brak wśród nich dawnych komunistycznych publicystów, którzy politycznie to i owo mają na sumieniu. Może właśnie dlatego są tak uczuleni na perswazyjne chwytły dzisiejszych bojowników. Na początku lat dziewięćdziesiątych wielu z nich straciło pracę, dziś nawet przez młodych gniewnych są tolerowani, a nawet niekiedy cenieni jako fachowcy, na których można polegać”.

W początkach dekady najwyraźniej dominowali dziennikarze bojownicy i rzemieślnicy, obecnie jednak wypierani są przez rosnącą w siłę grupę diskdžokejów.

W prasie codziennej oraz mediach elektronicznych wykształciła się też grupa dziennikarzy — KELNERÓW (określenie ks. Kazimierza Sowy z Radia Plus). Są to zbieracze informacji, podający często komunikaty z różnych konferencji prasowych bez większych zmian, bez własnych refleksji, bez komentarza. Kelnerzy pracują taśmowo, zwykle szczytą się „przerobem”, czyli liczbą nadanych korespondencji, zebranych informacji itp. Mają „swoich” informatorów: polityków, działaczy samorządowych, ludzi nauki, biznesmenów, sportowców itp. Nie zauważają na ogół, że oni także należą często do „stajni dziennikarskiej” polityków szczebla lokalnego lub ogólnokrajowego. Są często indyferentni politycznie, choć skutek współpracy ze „swoimi” politykami, bywają wpuszczani na tropy skandali, afer itp.

Karierę w polskiej prasie robią także DZIENNIKARZE ŚLED CZY, a ich prestiż w dziennikarskich świątku budują ich publikacje i procesy sądowe, ale też nagrody dziennikarskie. Są pisma, gdzie ta grupa jest bardzo wyraźna

(tygodnik *Nie*), ale obecni są w całej prasie, zwłaszcza codziennej (od *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej* po małe dzienniki regionalne), a także w czasopiśmie i mediach audiowizualnych. Dziennikarze śledczy mają określone sympatie polityczne: jeśli prawicowi — to piszą o lewej stronie sceny politycznej, jeśli lewicowi — to zajmują się wszystkimi, którzy są od nich na prawo. Punkt widzenia dziennikarzy tej grupy na ogół pokrywa się z linią polityczną pisma lub opcją wspieraną przez właścicieli (wydawców, szefów).

Rosnącą w siłę grupę stanowią ZBIERACZE INFORMACJI, infobrokerzy, często pracujący na własną rękę. Korzystają z pomocy zarówno wyspecjalizowanych firm zbierających informacje prasowe (Biuro Wycinków GLOB z Warszawy, Press-Service z Poznania itp.), jak też z własnych zbiorów, dość intensywnie też korzystają z Internetu. Zbieranie informacji dotyczy określonych tematów lub grup problemowych. Można na nim zarobić spore pieniądze, infobrokerzy bowiem pracują nie tylko dla mediów, ale także dla różnych firm i organizacji biznesowych oraz dla polityków. Zdarza się też, że infobrokerzy zajmujący się gospodarką zdobywają poufne informacje biznesowe; są to więc działania na pograniczu szpiegostwa przemysłowego.

Dzisiejsi dziennikarze w coraz większym zresztą stopniu korzystają z technik informacyjnych i komunikacyjnych. Kazimierz Krzysztofek twierdzi: „dziś dziennikarz może nie jest jeszcze dodatkiem do technik informacyjnych i komunikacyjnych. Ale jak długo? (...) Jaką dziennikarz jutra będzie miał szansę na twórczość? Czy pozostanie mu tylko obsługa maszyny?” Jak wynika z naszej ankiety, wielu dziennikarzy, zwłaszcza młodych, dość intensywnie wykorzystuje komputer oraz sieć internetową i pocztę elektroniczną. Stałym wyposażeniem jest także telefon komórkowy — własny lub redakcyjny. Korzystanie z wielu nowinek wymusza technika redakcyjna i tempo pracy dziennikarskiej. Pierwszą nowoczesną redakcją prasową w Polsce była bodaj *Rzeczpospolita* (podówczas własność grupy Hersanta), a najbardziej nowoczesną stacją radiową (nie tylko zresztą w Polsce) jest Radio RMF FM, którego „centrala” usytuowana jest w Krakowie.

5. Zakończenie

Na zakończenie artykułu „Dziennikarze 1981–1990” (*Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, 1991) pomieszczonych zostało dziewięć „uwag uogólniających”. Warto zobaczyć, w jakim stopniu kolejna dekada wpłynęła na aktualność tych spostrzeżeń.

1. W ostatniej dekadzie wieku wyraźnie wzrosła liczba dziennikarzy, jednak jeżeli w początkach lat 90. przychodzili do zawodu ludzie bez studiów dziennikarskich (lub nawet w ogóle bez ukończonych studiów wyższych), to w kolejnych latach absolwenci dziennikarstwa zaczęli stanowić coraz wyraźniejszą część tej grupy zawodowej.

2. Początek lat 90. można nazwać od strony profesjonalnej „dołkiem” — okresem zmniejszonego udziału zawodowców wśród dziennikarzy, przy jed-

noczesnym napływie osób bez większego przygotowania zawodowego. Jakość pracy dziennikarzy negatywnie oceniali szefowie redakcji (W. Pisarek, *ZP*, 1995), którzy wskazywali na „brak operatywności reporterskiej” (41%), brak znajomości języków obcych (40%), nieznaną zachodniej prasy (39%), brak umiejętności pisania dynamicznego, zrozumiałego i atrakcyjnego (38%) oraz brak pomysłowości co do tematów i sposobu ich traktowania na łamach pisma (34%)”.

3. Nadal powinniśmy mówić o niejednorodności środowiska dziennikarskiego, w którym znajdują się zarówno osoby profesjonalnie przygotowane do pracy w tym zawodzie, jak też inni, których umiejętności bardziej mierzy się sympatiami politycznymi niż walorami warsztatowymi. Nadal także spora część kadry kierowniczej mediów (głównie publicznych, choć także części prywatnych) pochodzi z „nadania politycznego”.

4. Dalej istnieje rozbieżność środowiska dziennikarskiego, jednak głównie w sensie organizacyjnym. Brak współpracy głównych stowarzyszeń dziennikarskich, wielość organizacji zawodowych — to wszystko sprawia, iż brak jest mocnej reprezentacji środowiska oraz wspólnego frontu w wystąpieniach do parlamentu, m.in. w kwestii nowelizacji lub uchwalenia prawa prasowego, paktów socjalnych i układów zbiorowych dziennikarzy. Owo rozbieżność środowiska powoduje także, iż nie ma mocnego partnera do rozmów z Izbą Wydawców oraz właścicielami stacji radiowych i telewizyjnych.

5. Część dziennikarzy, co potwierdza także opisywany w artykule sondaż, nie jest pewna swojej przyszłości w zawodzie, mnożą się także różne pozaetatowe formy zatrudniania dziennikarzy. W mniejszym jednak stopniu jako powód utraty pracy wskazuje się naciski (powody) polityczne, znacznie częściej natomiast — rzadko prawidłowo uzasadniane — decyzje właścicieli mediów. Wolność prasy to wolność dla właścicieli, nie dla dziennikarzy.

6. Nadal postępuje odmładzanie zespołów redakcyjnych, wzmocnione falą absolwentów studiów dziennikarskich, zwłaszcza w drugiej połowie lat 90.

7. Zawód dziennikarski w Polsce nadal się feminizuje. Kobiety stanowią wyraźną większość grupy absolwentów studiów dziennikarskich, jednak do mediów trafiają nieco częściej mężczyźni. Szacuje się, iż blisko połowa dziennikarzy zatrudnionych w polskich mediach to kobiety; w ostatnich latach jest ich coraz więcej w prasie codziennej. Natomiast wyraźną większość stanowią w mocno rozwiniętej kolorowej prasie dla kobiet „niższych półek” (tzw. „tęczowej”), której wydawcami są głównie koncerny niemieckie.

8. Zarobki dziennikarzy są zazwyczaj utajnione. Zestawienie zarobków warszawskich dziennikarzy („Kasa w mediach”, *Press* nr 11/2000) pokazuje zarazem istotne dysproporcje między dziennikarzami stołecznymi i prowincjonalnymi. O ile warszawscy dziennikarze zarabiają na ogół powyżej średniej krajowej (czasem znacznie), nadto często pracują dla kilku redakcji (lub mediów), o tyle prowincjonalni dziennikarze zarabiają często w granicach średniej lub nawet poniżej. Wszędzie natomiast obowiązują niskie stawki honoraryjne dla współpracowników (zwłaszcza początkujących); niektóre redakcje zatrudniają wielu młodych dziennikarzy na zasadach współpracy, aby nie pła-

cić podatku dla ZUS-u, ubezpieczeń itp. „Długa ławka” rozmaitych współpracowników, stażystów itp. jest także stałym „biczem” i postrachem etatowych dziennikarzy.

9. Nadal obserwujemy przepływ dziennikarzy — zarówno w obrębie prasy, jak też między radiem i telewizją. Dziennikarze radiowi zasilają nowopowstałe stacje telewizyjne (TVN, TV Niepokalanów) z radia publicznego przechodzą do radiowych stacji prywatnych. W obrębie prasy częściej obserwuje się przechodzenie z gazet do czasopism niż odwrotnie. W dość trudnej sytuacji są dziennikarze w miastach, gdzie oferta pracy w mediach jest ograniczona, a na lokalnym rynku występuje co najwyżej 1–2 tytuły prasowe. Wyjściem z sytuacji bywa „ucieczka do stolicy”, ale na opuszczenie swojego środowiska niewiele się odważa, ze względów osobistych (rodzinnych) oraz ze względu na niepewność nowej sytuacji. Ci, którzy nie chcą opuścić swojego miasta, najczęściej trafiają do innej — podobnej pracy, stają się rzecznikami prasowymi, pracownikami działów PR w różnych firmach, zasilają redakcje piśmiek lokalnych, a — w skrajnych przypadkach — odchodzą do innego zawodu.

10. Wyraźniej pozytywnym zjawiskiem jest natomiast znaczna poprawa prestiżu zawodu dziennikarskiego, zarówno w badaniach opinii publicznej, jak też w opinii samych dziennikarzy, którzy to podkreślają zarówno w omawianym sondażu, jak też przy wielu innych okazjach. Tendencję tę potwierdza także umieszczenie zawodu dziennikarskiego w grupie „zawodów przyszłości” oraz nadal duże zainteresowanie studiami dziennikarskimi wśród absolwentów szkół średnich w Polsce.

11. Dziennikarze uważają, że wykonywany zawód pozwala im wpływać na opinię publiczną oraz pełnienie funkcji „społecznego kontrolera”. Sądzą też, że jako „czwarta władza” mogą patrzeć władzy różnego szczebla na ręce, choć — z drugiej strony — tego typu działania bywają blokowane w ich miejscu pracy, z powodów politycznych, biznesowych (reklama) oraz określonych układów towarzyskich (lub biznesowo-towarzyskich).

12. Dla wielu młodych dziennikarzy dziennikarstwo jest przygodą, wykonywanie tego zawodu pozwala na uczestniczenie w wielu ważnych wydarzeniach politycznych, społecznych i kulturalnych, bywanie na „salonach władzy i pieniądza”. Ale nie tylko; dziennikarze mogą także zobaczyć inne kraje, dzięki sponsorom, politykom oraz dzięki rozmaitym akcjom reklamowym, których sukces gwarantuje udział dziennikarzy. Dodajmy wreszcie, że taki obraz zawodu kreują sami dziennikarze, skutecznie nęcąc młodzież do podejmowania studiów, których ukończenie daje przepustkę do atrakcyjnego świata mediów.

13. Nowym zjawiskiem, zwłaszcza w drugiej połowie ostatniej dekady wieku, jest angażowanie wielu dziennikarzy w zdobywanie reklam. Indagowani w tej kwestii dziennikarze potwierdzają, iż jest to wyraźniejsze w prasie, zwłaszcza niskonakładowej, ale obecne także w mediach audiowizualnych np. regionalnych ośrodkach TVP. Dziennikarzom nakazuje się (lub sugeruje), aby przy okazji robienia „materiału” starali się także pozyskiwać reklamodawców. Jeden z dziennikarzy przytoczył wypowiedź swojego naczelnego przed wyjaz-

dem na reportaż: „Powiedz prezesowi X, że tekst o jego firmie będzie jeszcze lepszy, jeśli da nam reklamę”. Z drugiej strony redaktorzy naczelni nie kryją, iż dziennikarze umiejący zdobywać reklamy są przez nich bardzo cenieni; w badaniach W. Pisarka (*ZP*, 1995) najliczniejsza grupa redaktorów naczelnych (41,4%) jako główny niedostatek w kwalifikacjach swoich dziennikarzy uznała „brak umiejętności pozyskiwania wpływów z reklamy”.

Wykorzystane publikacje:

Zbigniew Bajka: Dziennikarze (1981–1990). [W]: Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze* 1991 nr 1–2, s. 149–159.

Zbigniew Bajka: Status dziennikarzy w Polsce. Relacje właściciel-dziennikarz. Raport przygotowany dla Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, czerwiec 1999.

Anna Borkowska: Dziennikarze i organizacje dziennikarskie. [W]: G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep (red.): Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, Kraków, OBP UJ.

Grzelewski Marek: Przemiany w kształceniu dziennikarzy. [W]: G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep (red.): Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, Kraków, OBP UJ.

Kasa w mediach (red.). *Press* 2000 nr 11.

Kazimierz Krzysztofek: Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych. [W]: Janusz Adamowski (red.): Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej. Warszawa 1998.

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

Walery Pisarek: Kwalifikacje dziennikarzy polskich w opinii redaktorów naczelnych. *Zeszyty Prasoznawcze* nr 1–2, 1995.

Walery Pisarek: A la recherche des journalistes polonais. [W:] K. Feigelson, N. Pelissier (red.): *Telerevolutions Culturelles: Chine, Europe Centrale, Russie*. Paris 1998.

Mogens Schmidt: Nauczanie dziennikarstwa w Europie. Przegląd. [W:] Janusz Adamowski (red.): Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej. Warszawa 1998.

Jan Załubski: Dziennikarstwo — wolny zawód, czy zawód dyletantów. [W]: Janusz Adamowski (red.): Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej. Warszawa 1998.

Materiały na VII Zjazd Stowarzyszenia Dziennikarzy RP.

IGNACY S. FIUT

PISMA SPOŁECZNO-KULTURALNE W LATACH 1989-2000

Uwagi ogólne

Po przełomie roku 1989 nastąpiła radykalna zmiana sytuacji pism społeczno-kulturalnych w Polsce. Życie społeczno-kulturalne i literacko-artystyczne uległo ciśnieniu zmian ustrojowych, przemianom ideologicznym oraz komercjalizacji. Ta dziedzina duchowości, mająca w Polsce szczególną pozycję, poddana została procesom o charakterze żywiołowym, które dotyczyły transformacji całej sfery mediów¹. Zniesienie centralnego sterowania prasą, wydawnictwami i kolportażem, cenzury prewencyjnej oraz zmiany w finansowaniu wydawnictw spowodowały upadek zdecydowanej większości pism, dominujących na rynku w poprzedniej rzeczywistości ustrojowej². Miejsce tamtych pism stopniowo zajmowały nowe inicjatywy wydawnicze, które musiały się jednak uporać z nową sytuacją ekonomiczną i czytelniczą na rynku prasowym, rządzącym się zasadami wolnej konkurencji, kiedy to dzienny nakład prasy spadł trzykrotnie, a liczba tytułów prawie się potroiła. Problematyka kulturalno-społeczna została najpierw zdominowana przez politykę, by następnie zmierzać do miejsca, które zajmuje w rozwiniętych społeczeństwach demokratycznych, tj. stawać się platformą, na której twórcy przedstawiają swe dokonania artystyczne, pretendujące do utworów o wartościach uniwersalnych.

Na szczególną uwagę wśród pism społeczno-kulturalnych (PSK) zasługują pisma literacko-artystyczne (PLA), które — ze względu na dominację w kulturze polskiej „momentu literackiego” — najlepiej odzwierciedlają kierunki

¹ S. Żółkiewski: Wiedza o kulturze literackiej, Warszawa 1980, s. 153-154 i 156-163.

² Por. J. Klosovicz: Czasopisma kulturalne, problematyka kulturalna w mediach, (w:) G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995, Kraków 1996, s. 111-118.

zmian w czasopiśmiennictwie społeczno-kulturalnym po roku 1989³. Dobrze wyraża tę sytuację wypowiedź Andrzeja Zawady:

Najważniejsza zmiana w życiu literackim, jaka dokonuje się od kilku lat, to rozkwit czasopism regionalnych i środowiskowych, połączona z utratą intelektualnej ikry przez czasopisma tzw. ogólnopolskie. Poziom tych czasopism jest oczywiście zróżnicowany, zasięg też, ale cenny jest autentyzm. Czasopisma tzw. ogólnopolskie bardzo już skostniały i stopniowo tracą zarówno walor reprezentatywności, jak i atrakcyjności. Pismo o zasięgu powszechnym byłoby bardzo potrzebne, dezorientacja w sprawach literackich jest wśród zawodowej inteligencji — zwłaszcza wśród nauczycieli — duża, lecz powołanie i utrzymanie na przyzwoitym poziomie takich pism wymaga przemyślenia miejsca kultury i edukacji w tym społeczeństwie⁴.

Przez PSK w szerokim sensie rozumie się periodyk prezentujący przede wszystkim różne formy kultury, sztuki, myśli społeczno-politycznej i szeroko pojmowanej kultury masowej. Pisma te przedstawiają zarówno elementy „kultury wysokiej”, „kultury narodowej” polskiej i obcej, „kultur regionalnych”, jak i „kultur małych ojczyzn”.

Biorąc pod uwagę rodzaj sztuki i pismo, które ją prezentuje, z wyłączeniem periodyków typowo literackich, omówionych obszernie w innym miejscu⁵, sytuacja przedstawia się następująco:

— pisma ogólnoartystyczne z elementami społecznymi: *Machina, Wiadomości Kulturalne, Xuxem, Kartki, pod tytułem, Borussia, Krasnogruda, Kurwar, Proglas, Śląsk, Pomerania*;

— film: *Ekran, Filmowy Serwis Prasowy, Film, Film Pro, Kino, Cinema Press-Video, Film na Świecie, Konkurs, Iluzjon, Kwartalnik Filmowy, Powiększenie, Cinema. Największy Europejski Magazyn Filmowy, Easy Riders*;

— teatr: *Dialog, Reżyser, Ruch Teatralny, Scena, Teatr, Didaskalia — Gazeta Teatralna, Notatnik Teatralny, Dramaturgia Polska*;

— rzeźba: *Orońsko. Kwartalnik Rzeźby*;

— malarstwo i sztuki plastyczne: *Formy, Art & Business, Gazeta Malarzy i Poetów, Pokaz, Exit. Nowa Sztuka w Polsce, Format, Głos Plastyków, Magazyn Sztuki, Impresje. Magazyn Artystyczny*;

— muzyka: *Ruch Muzyczny, Jazz Forum, Bluesman, Disco Polo, Popcorn, Rock Power, Studio. Magazyn Płyty i Radiowy, Super Disco, Tylko Rock, Video Business, Video Club, Video Hit, Życie Muzyczne, Gazeta Muzyczna, Canor, Filharmonia, Gitara i Bas, Scena Operowa, Śpiewak Śląski, Vovo. Magazyn Muzyczny, Modi. Pismo poświęcone muzyce dawnej, Tumult. Przegląd Ideo-graficzny, TSL. Niezależny Kwartalnik Muzyczny, Metal Side*;

— fotografia: *Sześć x Dziewięć (6 x 9), Foto*;

— taniec: *Taniec, Świat Tańca, Nauczyciel Tańca Towarzyskiego, Nowe „Tańczmy”* ;

— sztuka ludowa: *Twórczość Ludowa, Regiony, Konteksty, Łan*;

³ Dekada 1986–1996 w literaturze polskiej. Ankieta „Dykcji. Pisma literacko-artystycznego”, *Dykcja* 1997 nr 6, s. 33–67.

⁴ *Ibid.*, s. 67.

⁵ Por. I. S. F i u t: Pisma literacko-artystyczne w latach 1989–1996 (struktura, dynamika rozwoju i zawartość), *Dykcja. Pismo Literacko-Artystyczne* 1997, nr 6, s. 54–63.

— architektura: *Projekt, Architekton, Dom i Wnętrze, Magazyn Budowlany, Mój Dom, Architektura-Murator*,

Jeśli idzie o zainteresowanie filozofią, socjologią, psychologią, historią, prócz pism branżowo zorientowanych, będących organami odpowiednich stowarzyszeń naukowych (np. w dziedzinie filozofii wydawane są m.in. następujące tytuły: *Kwartalnik Filozoficzny, Przegląd Filozoficzny, Nowa Krytyka, Principia, Edukacja Filozoficzna, Sztuka i Filozofia, Etyka*), zagadnienia filozoficzne są także systematycznie podejmowane przez pewną liczbę PSK. Są to np. — *Koniec Wieku, Arka, Magazyn Sztuki, Teksty Drugie, Zeszyty Literackie, Znak, Odra, Opcje, Res Publica Nowa, Wiadomości Kulturalne*. Pisma te podnosiły np. takie tematy: „Idea współczesnego konserwatyzmu i jej oddziaływanie na Europę” (*Arka*, 1995 nr 57, 3), „O idei sztuki politycznej” (*Magazyn Sztuki* 1994 nr 4), „Nauki społeczne wobec wielkiej zmiany” (*Odra* 1996 nr 3), „Wittgenstein i Nietzsche” (*Koniec Wieku* 1996 nr 8) i „Dziedzictwo pozytywizmu” (*Znak* 1996 nr 2), „Refleksja o rozwoju i regresie człowieczeństwa” (*Forum Myśli Wolnej* 2000 nr 5), „Dwie demokracje” (*bruLion* 1998, nr 1/23).

Niewątpliwie najczęściej PSK zajmują się zagadnieniami historycznymi, szczególnie historią współczesną i najnowszą, proponując jej rozumienie radykalnie odmienne od tego, które prezentowano w PRL. Historia Polski i Europy, dzieje „małych ojczyzn” i regionów, przede wszystkim Europy Środkowo-Wschodniej oraz próby ożywienia historii, najczęściej goszczą na łamach tych periodyków. W grupie tej znajdują się m.in. następujące pisma: *Arcana, Fronda, Karta, Borussia, Krasnogruda, Więź, Mazowsze, Śląsk, Pomierania, Archeologia Żywa*, ale i typowe pisma popularyzujące historię — *Mówią wieki* czy *Spotkania z Zabytkami*.

Do pism społeczno-politycznych należą także duże i ważne periodyki, jak tygodniki: *Polityka, Wprost, Fakty, Tygodnik Solidarność, Tygodnik Powszechny* i inne, lecz problematyka społeczno-kulturalna po roku 1989 na ich łamach uległa marginalizacji i sprowadza się do zainteresowania sprawami aktualnymi, determinowanymi bieżącą koniunkturą polityczną. Bardziej profesjonalnie traktują o problematyce kulturalnej pisma społeczno-polityczne o różnych orientacjach ideowych, do których należą: *Kultura, Odra, Dziś, Przegląd Polityczny, Res Publica Nowa, Zdanie, Społeczeństwo Otwarte, Fronda, Arkana, Brzask, Nigdy więcej, Pełnym głosem, Res Humana, Arcana, Europa, Transit, Lewą nogą, Forum Myśli Wolnej*.

Ogólna charakterystyka i czas powstawania PSK

Na ogólną liczbę pism społeczno-kulturalnych, która na koniec roku 2000 wynosiła ok. 700 tytułów, w tym ok. 130 zawieszonych, po wyłączeniu pism wydawanych przez partie polityczne i instytucje wyznaniowe, stwierdzono istnienie 579 tytułów tego typu periodyków. Na połowę roku 1999 prasa polska liczyła ok. 3400 tytułów, a więc pisma społeczno-kulturalne stanowiły ok.

20% ogółu wydawanych gazet i czasopism. Są to pisma powstałe przed 1980 rokiem — 57 tytułów (10,2%), po 1980 roku — 47 tytułów (8,5%) oraz pisma masowo zakładane po 1989 roku, tj. 442 tytuły (81,3%). Wśród czasopism powstałych przed 1980 rokiem i ukazujących się do dzisiaj znajdują się m.in. takie jak: *Polityka*, *Przekrój*, *Tygodnik Powszechny*, *Odra*, *Ruch Muzyczny*, *Literatura na Świecie*, *Więź*, *Film na Świecie*, *Śpiewak Śląski*, *Pomerania*, *Znak* i ukazujący się z przerwami od 1884 roku, wznowiony w 1982 — *Przegląd Powszechny*. Granicę roku 1980 przyjęto dlatego, że wiele redakcji PSK podejmowało wcześniej działalność wydawniczą w „drugim obiegu” — poza zasięgiem cenzury i dopiero rejestrowało się w roku 1989. Po roku 1980 powstały m.in. takie ważne tytuły jak: *Wprost*, *Res Publica Nowa* (w latach 1987–1992 jako *Res Publica*), *Czas Kultury*, *Arka*, *bruLion*, *Akcent*, *Karta*, *Krytyka*, *Ogród* i *Zeszyty Literackie*. Wśród pism społeczno-kulturalnych, zakładanych masowo po przełomie w 1989 roku, na uwagę zasługują m.in. następujące: *Wiadomości Kulturalne*, *Sycyna*, *Machina*, *Śląsk*, *Społeczeństwo Otwarte*, *Pokaz*, *Format*, *Orońsko*, *Nowy Nurt*, *Metafora*, *Krasnogruda*, *Opcje*, *Frona*, *Kwartalnik Artystyczny*, *Magazyn Sztuki*, *Arcana*, *Tarniny*, *Strony*, *Tygiel Kultury*, *Ruch Teatralny*, *Exit*, *Nowa Fantastyka* (kontynuacja wydawanej w latach 1982–1990 *Fantastyki*) i *Dziś i Jutro*. I tak w kolejnych latach odnotowano pojawienie się wielu nowych tytułów pism społeczno-kulturalnych, ukazujących się na rynku prasowym bardziej lub mniej systematycznie do połowy 1998 roku: w 1989 powstało tych tytułów — 25, w 1990 — 51, 1991 — 61, 1992 — 68, 1993 — 55, 1994 — 30, 1995 — 28, 1996 — 10, 1997 — 7, 1998 — 12, 1999 — 10, 2000 — 9. Pozostałe 122 odnotowanych tytułów, założonych po 1989, a do połowy 2000 r., uległo likwidacji lub zawieszeniu. Jeśli chodzi o periodyczność tych pism, było to 18 tygodników, 15 dwutygodników, 2 dwutygodniki regionalne, 165 miesięczników, 34 miesięczniki regionalne, 30 dwumiesięczników, 9 dwumiesięczników regionalnych, 134 kwartalniki i inne periodyki (np. półroczników i nieregularników), 89 pism lokalnych i sublokalnych oraz 39 pism określonych jako bezwzględnie zlikwidowane o różnej periodyczności. (Ze względu na to, że zgodnie z prawem redakcja może zawiesić swą działalność wydawniczą nawet na cztery lata, powyższe liczby mają charakter przybliżony i podlegać mogą weryfikacji.)

PLA na tle PSK

Ogólna liczba pism literacko-artystycznych (PLA), odnotowana w badanym okresie, wynosiła 118 tytułów, z czego w latach 1989–1996 upadło tych pism 16, co stanowi 21,5 % ogółu tytułów wydawanych, zaś 17,6 % — ogółu tytułów powstałych po 1989 roku. W podobnym okresie upadło lub zostało zawieszonych ok. 120 tytułów pism społeczno-kulturalnych, co stanowi 21,8% tego typu periodyków. Najczęściej wśród PLA upadały pisma o najwyższej częstotliwości wydawania, tj. — tygodniki i dwutygodniki oraz pisma lokalne.

Te ostatnie stanowiły 44% ogółu zaniechanych inicjatyw wydawniczych. Pisma o innej periodyczności zmieniały swą częstotliwość ukazywania się, by przejść do kategorii tzw. „nieregularników”. Obecnie przynajmniej do tego typu periodyczności wydawania 10 redakcji. Pobieźna analiza innych tytułów sugeruje, że „nieregularników” jest o wiele więcej. Niektóre pisma zawieszały działalność, by następnie wrócić na rynek, często pod zmienionym tytułem; np. *Literatura*, *Autograf-post*, *Strony*, *Koniec Wieku* czy *Zdanie*.

Jeśli idzie o periodyczność PLA, to były to 2 tygodniki i 2 dwutygodniki (3,4%), 30 miesięczników (25%), 12 miesięczników regionalnych (10,3%), 10 dwumiesięczników (8,7%), 4 dwumiesięczniki regionalne (4,3%), 50 kwartalników i innych periodyków (41,4%) oraz 8 pism lokalnych i sublokalnych (6,8%).

W związku z transformacją ustrojową w roku 1989, pociągającą za sobą rewolucyjne kapitałowe i własnościowe zmiany na rynku prasowym, tradycyjna typologia PLA została w znacznym stopniu zdezaktualizowana. Twórczość literacko-artystyczna była wówczas udziałem nie tylko typowych pism tego rodzaju, których było bardzo mało, ale i pisma innego typu, głównie społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne, udostępniały znaczną część powierzchni materiałom związanym z „życiem literackim”, prezentując poezję, prozę, eseje, szkice, artykuły naukowe, recenzje, wywiady, polemiki, dyskusje, przekłady, a także teksty dziennikarskie dotyczące literatury. Szybko jednak komercjalizacja prasy stworzyła trudne warunki dla publikacji materiałów literackich. To pociągnęło w następstwie zacieranie się ostrości tradycyjnie pojmowanej kategorii „PLA”.

W związku z zacieraniem się granic tej kategorii, analizowano pisma, które poświęcały co najmniej 10% i więcej powierzchni łamów problematyce literackiej. Spośród 670 tytułów pism społeczno-kulturalnych, 118 tytułów spełniało takie warunki — tzn. publikowało na własnych łamach 10% i więcej materiałów związanych z literaturą. Następnie porównano wielkości powierzchni poświęconej literaturze i wydzielono cztery kategorie pism o orientacji literacko-artystycznej, tj. poświęcające: 10–25% powierzchni, do 50% powierzchni, do 75% powierzchni oraz powyżej 75% powierzchni zagadnieniom związanym z literaturą. Typowymi PLA będą zatem te, które przeznaczają na łamach problematyce literackiej 50% i więcej powierzchni. Takich pism stwierdzono 48, to tytuły takie, jak np. *Dekada Literacka*, *Krzywe Koło Literatury*, *Literatura na Świecie*, *Literatura*, *Topos*, *Fraza*, *Integracje*, *Kartki*, *Metafora*, *Pracownia*, *NaGłos*, *Studium*, *Dykcja* i *Tytuł*. Pozostałe pisma miały jednak ważną rolę w prezentacji twórczości literackiej i były jakby drugą i trzecią „falą” czasopism, które w programach i strategiach wydawniczych redakcji uwzględniały wagę przekazu literackiego w komunikowaniu społecznym.

Jak więc wygląda struktura tytułów tych pism w związku z procentowym udziałem w ich powierzchni zagadnień związanych z „życiem literackim”?

Od 10% do 25% powierzchni poświęca literaturze 40 tytułów — 34% całości badanych pism — tj. 2 tygodniki, 7 miesięczników, 11 miesięczników regionalnych, 3 dwumiesięczniki regionalne i 14 kwartalników i innych perio-

dyków oraz 3 tytuły lokalne. Są to m.in. takie np. pisma jak: *Wiadomości Kulturalne*, *Machina*, *Pomerania*, *Kontakt*, *Format*, *Opcje*, *Suplement*, *Ekologia i Kultura* oraz *Zdanie*.

Do 50% powierzchni związanej z literaturą poświęcało 30 — tj. 25% całości — tytułów, czyli 2 dwutygodniki, 7 miesięczników, 1 miesięcznik regionalny, 3 dwumiesięczniki, 15 kwartalników i inaczej regularnych, 1 tytuł lokalny. W tej grupie znalazły się m.in. następujące tytuły: *Nowy Nurt*, *Sycyna*, *Arkusz*, *Ariegarda*, *Odra*, *Tygiel Kultury*, *Własnym Głosem*, *Śląsk*, *Autograf-post*, *Gazeta Malarzy i Poetów*, *Akcent*, *Kresy*. *Kwartalnik Literacki* czy *Cytat*.

Do 75% powierzchni przeznaczano na twórczość literacką 17 — 14,0% tytułów, tj. 3 miesięczniki, 5 dwumiesięczników, 7 kwartalników i innych periodyków, 2 tytuły lokalne. W tej grupie znalazły się m.in. *Tytuł*, *Strych Kultury*, *Lamus*, *Kartki*, *Haiku*, *Galeria*, *Magazyn Literacki*, *Czas Kultury*, *SFinks*.

Powyżej 75% powierzchni poświęcały twórczości literacko-artystycznej najbardziej typowe pisma tego typu, których stwierdzono 31 (26%), tj. — 12 miesięczników, 2 dwumiesięczniki, 16 kwartalników i innych periodyków oraz 1 tytuł lokalny. Tę elitę literacką stanowią m.in. *Dekada Literacka*, *Literatura*, *Literatura na Świecie*, *Megaron*. *Kurier Czytelniczy*, *Twórczość*, *Łabuź*, *Teksty Drugie*, *Topos*, *bruLion*, *Fraza*, *Metafora*, *NaGłos*, *Pracownia*, *Studium*, *Dykcja*, *Zeszyty Literackie*, *Lampa i Iskra Boża*, *Integracje*, *Borussia*, *Krzywe Koło Literatury* i *Numer*.

Zaobserwowano, że w latach 1996–1999 zachodzi stopniowe rozchodzenie się literatury z polityką na łamach PSK. Twórczość literacka poszukuje w ostatnich trzech latach sojuszników raczej wśród tradycyjnych dziedzin twórczości, tj. w muzyce, sztukach plastycznych, sztukach multimedialnych i dlatego w pismach tego typu obecność literatury staje się coraz wyraźniejsza. Dobrze ilustruje tę tendencję zawartość np. *Gazety Malarzy i Poetów*, *Magazynu Sztuki* i *Pokazu*.

Czas powstawania PLA

Dynamika powstawania PLA była podobna do PSK. Na ich 118 tytułów składały się: periodyki, które powstały przed rokiem 1980; pisma wydawane w latach 1980–1989, będące w tamtym okresie głównie pismami „drugoobiegowymi”, poza zasięgiem cenzury; pisma emigracyjne np. *Zeszyty Literackie* oraz pisma, które powstawały żywiolowo po 1989 roku. Kilka z nich jest wydawanych za granicą przez emigrację, kulturowo związaną z ojczyzną, np. *Bundesstrasse 1* (w Niemczech), *Kontury* (w Izraelu), *Kultura* (w Paryżu). Pojawiły się też pisma społeczno-kulturalne, które m.in. promują twórczość autorów mniejszości narodowych, zamieszkujących obecnie Polskę — np. *Dyskusja — Dyskusija*. *Białorusko-polskie pismo społeczno-kulturalne*, *Jidete*. *Pismo młodzieży żydowskiej i jej Przyjaciół*, *Život*, *Besida*. *Łemkiwski trimisja-cznik*, czy *Krakiwskie Obriti*. *Horyzonty Krakowskie*.

Z pism, które powstały przed 1980 rokiem, w latach 1989–1996 ukazywało się 13 tytułów, a na koniec 1996 roku już tylko 11. Są to: *Nowe Książki, Literatura na Świecie, Przegląd Humanistyczny, Twórczość, Literatura Ludowa, Suplement, Zdanie, Odra, Akcent, Informator Kulturalno-Artystyczny Kielecczyny i Pamiętnik Literacki*.

Pisma powstałe po roku 1980 w liczbie 8 tytułów, wydawane w badanym okresie to: *bruLion, Dyskusja, FA-art, Już jest jutro, Ogród, Twórczość Ludowa, Tumult. Przegląd Ideograficzny i Zeszyty Literackie*. W roku przelomu, tj. 1989 ukazało się kolejnych 6 tytułów: *Kresy. Kwartalnik Literacki, Lampa i Iskra Boża, Metafora, Pracownia, Strych Kultury, Chałtura*. W kolejnym roku 1990 na rynku wydawniczym odnotowano 20 kolejnych pism publikujących teksty literackie, tj. m.in. *Dekadę Literacką, Ex Libris, Krzywe Koło Literatury, Nową Fantastykę, Numer, Teksty Drugie, WIK — Kalisz, Borussię, Decentrum, Co dalej?, Ekologię i Kulturę, Koniec Wieku, Kresy Literackie, NaGłos, Wiatę, Nowiny Kulturalne, Okolice Kultury, Własnym głosem*. Podobnych pism w roku 1991 powstało 15, tj. *Słowo. Tygodnik Kulturalny, Arkusz, Lektura, Sztuka Osobowa, Gazeta Kulturalna, Autograf-post, Kartki, Erotyka w Literaturze, Świat Literacki, Guliwer, Fraza, Hydra, Rewia Kontr Sztuki, Siódma Prowincja i Tytuł*. W roku 1992 powstały: *Megaron. Biuletyn Nowości Wydawniczych, Notes Wydawniczy, Przegląd Artystyczno-Literacki, Prowincje Literackie, OIK, Styk, Topos, Kontakt, Magazyn Literacki, Cracoviana, Format, Galeria (w Częstochowie), Kartki, Lunapark, Brzeski Magazyn Informacyjny i Nad Odrą* — ogółem 16 tytułów. Zaś w roku 1993 ukazało się 15 kolejnych periodyków — m.in. *Animus, Sycyna, Pomerania, Górnos Śląski Diariusz Kulturalny, Bundesstrasse 1, Lamus, Łan, Makulatura, Opcje, Pełnym Głosem, Lewą Nogą, Cytat, Krasnogruda, Kwartalnik Artystyczny Kujaw i Pomorza*. 1994 rok zaowocował kolejnymi 11 inicjatywami wydawniczymi — powstały następujące tytuły: *Wiadomości Kulturalne, Nowy Nurt, Nowe Kontrasty, LİK, Łabuź, Strony, Gazeta Malarzy i Poetów, Megaron. Kurier Czytelniczy, Fron-da, Haiku, Stygmat i Magdalena Literacka*. Natomiast w roku 1995 na rynku prasowym do pism publikujących teksty literacko-artystyczne dołączyło kolejnych 5 tytułów: *Arsenał, Dynówka, Śląsk, Studium i Dykcja*. I wreszcie w roku 1996 odnotowano 10 kolejnych tytułów tego typu pism, tj. *Ariergarda, SFinks, Tygiel Kultury, Awers, Incipit, Portret. Pismo literacko-kulturalne, Baborak — Kultura Szczecińska, Salon Literacki, Wyrzaz, Karnet. Krakowskie Aktualności Kulturalne, Exit i Machinę*. W roku 1997 roku zaczęło ukazywać się pismo informacyjne o wydawnictwach pt. *Wydawca*, dołączając do funkcjonujących już tytułów o podobnym profilu, tj. obydwu *Megaronów, Guliwera, Szewala, Notesu Wydawniczego i Nowych Książek*. W roku 1998 odnotowano w dziedzinie PLA następujące pisma: *pod tytułem, Spilarz. Tygodnik Satyryczny, Nowy Wiek i Łowcy Wyobraźni*. W 1999 — *Hyperion i Kościotrup*, zaś w 2000 r. — nie powstał jeszcze ani jeden tytuł.

Liczba tytułów PLA jest zapewne większa, gdyż ukazują się pisma, które w analizie nie zostały uwzględnione, a mają niewątpliwie charakter literacki, jak np. *Kruk. Pismo poświęcone grozie* (Warszawa 1996), *Strefa. Nieregularne*

Pismo Koła Młodych Stowarzyszenia Pisarzy Polskich w Krakowie (Kraków 1996), czy *Zeszyty Literackie. Pierwsze Spotkanie* (Nowy Sącz 1997). Liczba tych tytułów nie wpływa jednak istotnie na ogólny obraz struktury i dynamiki rozwoju badanych czasopism.

Z opisu dynamiki rozwoju pism wynika, że w minionym okresie najwięcej pism literacko-artystycznych, podobnie jak i ogółu PSK, tj. 235 (43%) tytułów, powstało w latach 1990–1993. W przypadku PLA było to 65 tytułów — co stanowi aż 57% ogólnej liczby odnotowanych inicjatyw wydawniczych, zamieszczających systematycznie teksty literackie, ukazujących się na polskim rynku wydawniczym w tym okresie. Od roku 1993 częstotliwość pojawiania się nowych tytułów, zarówno PSK jak i PLA, ulegała stopniowemu spowolnieniu. W tym jednak czasie powstały pisma ważne i liczące się w kategorii pism literacko-artystycznych, tj. *Sycyna*, *Pomerania*, *Opcje*, *Nowy Nurt*, *Wiadomości Kulturalne*, *Łabuź*, *Gazeta Malarzy i Poetów*, *Fronda*, *Haiku*, *Dykcja*, *Studium*, *Incipit* czy *Ariegarda*.

Geografia wydawania PSK i PLA

Największym centrum inicjatyw wydawniczych PSK jest niewątpliwie Warszawa, w której mieszczą się redakcje 140 pism, następnie Kraków — 36 i Poznań 18. Duża koncentracja tego typu wydawnictw ma miejsce także na Śląsku i w Trójmieście.

Jeśli zaś idzie o PLA, to 34 tytuły odnotowano w Warszawie, 15 — w Krakowie, po 7 w Poznaniu, Wrocławiu i na Śląsku, po 5 w Lublinie i Trójmieście, 4 w Olsztynie, po 3 w Łodzi, Białymstoku, Bydgoszczy i Szczecinie, po 2 w Toruniu, Ostrołęce, Gorzowie Wielkopolskim i Przemyślu. Po jednym tytule m.in. w Opolu, Sejnach, Częstochowie, Sandomierzu, Kielcach, Radomiu, Chełmie, Legnicy, Zwoleń, Ełku, Sztumie, Podkowie Leśnej, Ostrzeszowie, Skarżysku Kamiennej, Zielonej Górze, Brzesku, Siedlcach, Kaliszu i Rzeszowie.

Tematyka PSK i PLA

Analiza zawartości takiej mnogości tytułów nastęrcza wiele kłopotów w związku z wielością wątków podejmowanych przez dany tytuł i ich różnorodnością we wszystkich czasopismach. Wiele redakcji w badanym okresie eksperymentowało z formułą pisma, szukając takiego rozwiązania edytorskiego, które dawałoby szansę dotarcia do publiczności oraz zadowalało grono autorów pisma i współpracowników redakcji. W związku z tym analizowano tematykę pism w dwóch numerach przypadkowo dobranych z każdego tytułu — metodą „subiektywnego oglądu”.

PSK zajmowały się głównie nową sytuacją Polski i jej kultury po przełomie w roku 1989. Autorzy rozważali szanse polityczne, ekonomiczne i kulturalne

kraju w nowej rzeczywistości w Europie Środkowej. Toczone spory o charakter kapitalistycznego ustroju Rzeczypospolitej i o miejsce kultury w tej nowej rzeczywistości. Dużo uwagi poświęcano zagadnieniom aksjologicznym, filozoficznym, socjologicznym i psychologicznym, łączącym się z przełomem ustrojowym, który obiektywnie stawiał społeczeństwo polskie w centrum wielu kryzysów, zwykle towarzyszących tego typu przemianom. Polskie problemy były jednak rozpatrywane na szerszym tle rozwoju kultury europejskiej i kryzysu światowej kultury masowej, związanej z liberalizmem demokratycznym, któremu przeciwstawiano chrześcijańską tradycję narodową.

Przy podejmowaniu zagadnień teorii i praktyki kultury najczęściej rozpatrywano je w kontekście idei modernizmu i postmodernizmu. Krytyce doktryn o charakterze lewicowo-liberalnych i totalitarnych przeciwstawiano europejskie tradycje doktryny konserwatywnej. Np. A. Urbański w artykule pt. „Co stało się z naszą rewolucją?” (*Arka* 1995, nr 57, 3) pisał na temat złej polskiej tradycji „odłożonej rewolucji”:

Rewolucja 1980 r. ostatnie tchnienie wydaje w kampanii wyborczej 1993 r. To nie „Solidarność” — stwierdzał Urbański — przegrała tę batalię. „Solidarność” jest już instytucją, w której kolebie się wspomnienia niegdysiejszej świetności, podczas gdy społeczeństwo nadal szuka swojego miejsca w nowoczesnych strukturach państwa.

W tym numerze *Arki* można było jeszcze przeczytać rozmowę Radka Sikorskiego z Sir Jamesem Goldsmithem pod znamienym tytułem: „Nie wiercie, że Zachód wynalazł doskonały sposób na życie” oraz odpowiedzi na ankietę redakcji pt. „Nasze miejsce w Europie”, w której wypowiedzieli się Z. Najder, A. Ananicz, A. Z. Kamiński i J. Smaga.

J. Szacki w tekście pt. „Nauki społeczne wobec wielkiej zmiany” (*Odra* 1966, nr 3) pisał: „Wydaje się w ogóle oczywiste, iż bez demistyfikacji PRL, tj. bez wyjścia poza jej czarno-białe schematy, sensowna dyskusja o dziejach transformacji ustrojowej nie jest możliwa”. W tym samym numerze *Odry* zamieszczono artykuł Z. T. Wierzbickiego; „Polsko-rosyjski rachunek sumienia” i rozmowę z prof. Josephem Razem z Oxfordu zatytułowaną: „Liberalizm w czasach konfliktu”.

Natomiast wydawany w Krakowie *Koniec Wieku* (1993 nr 5) zamieścił artykuł J. Woleńskiego pt. „Neomesjanizm”, w którym autor pisał:

Krytykując projekt neomesjanizmu nie mam zamiaru twierdzić, że Kościół i katolicy mają zrezygnować z głoszonych swych zasad oraz apelowania o ich realizację. Nic podobnego. Rola Kościoła i katolicyzmu w przebudowie mentalności Polaków w kierunku ich wdrażania do myślenia i działania zgodnego z wymogami nowoczesnej cywilizacji może być nieoceniona. Wszelako pod warunkiem, że będzie to polegało na pracy organicznej, podobnie jak miało to miejsce w latach 80. Neomesjanizm jest w gruncie rzeczy utopią społeczną, a każda utopia funkcjonująca w warunkach kryzysu społecznego i nędzy ekonomicznej rozbraja raczej niż uzbraja. A jest to bardzo niekorzystne dla przyszłości Polski.

W badanych PLA dało się wyróżnić trzy poziomy tematyczne: krąg zagadnień literackich o charakterze lokalno-regionalnym, kwestie dotyczące całości kształtu istnienia i funkcjonowania literatury rodzimej oraz obszar uniwersal-

nych rozważań i prezentacji literackich, zarówno krajowych jak i zagranicznych. Jednak nie we wszystkich pismach te trzy poziomy tematyczne były stale obecne. Tylko redakcje periodyków o wysokich aspiracjach starały się te trzy poziomy realizować, np. *Odra*, *NaGłos*, *Tytuł*, *Fraza*, *Magazyn Literacki*. Pisma o zasięgu regionalnym rzadko podejmowały problemy literackie o charakterze uniwersalnym i ogólnopolskim — jak np. *Łabuź*, *Animus*, *Strych Kultury*. Natomiast pozostałe tytuły skupiały swe wysiłki wydawnicze na dwóch poziomach prezentacji życia literackiego, tj. krajowym i zagranicznym, rzadziej zwracając uwagę na kwestie lokalne czy regionalne. Np. w latach 1995–1996 PLA podejmowały m.in. następujące tematy: twórczość Josifa Brodskiego (*NaGłos* 22/96, *Zeszyty Literackie* 55), Johna Cage’a (*Literatura na Świecie* 1–2/96), Jerzego Kosińskiego (*Tygiel Kultury* 5/96), Emila M. Ciorana (*Zeszyty Literackie* 54/96), Eugene Ionesco (*Dialog* 4/96, *Kwartalnik Artystyczny* 1/96), Georges’a Pereca (*Literatura na Świecie* 11–12/95), Hansa Magnusa Enzensberga (*Literatura na Świecie* 8–9/95), Witolda Gombrowicza (*Dialog* 10/95), Tadeusza Konwickiego (*Akcent* 2/96), Czesława Miłosza (*NaGłos* 28/96), Jacka Podsiadły (*Czas Kultury* 3/95), Tadeusza Różewicza (*Twórczość* 8/96, *Tytuł* 2/95), Tadeusza Słobodzianka (*Notatnik Teatralny* 9/96), Romana Opalki (*Gazeta Malarzy i Poetów* 4/96), Jana Lebensteina (*Nowe Książki*, 1996), poetów z Sarajewa (*Kwartalnik Artystyczny* 4/95), haiku (*Topos* 28/96, *Tytuł* 19–20/95 i *Haiku*), Erosa w literaturze (*Topos* 24–25/96). *Literatura na Świecie* — zaprezentowała wówczas m.in. współczesne pisarstwo holenderskie, iberoamerykańskie, szkockie, ukraińskie, Słowian XX wieku. *Dekada Literacka* (6/96, 9/96) zaś przybliżyła czytelnikom współczesne literatury Włoch i Francji. *Fraza* (13/96, 9/95) — literaturę niemiecką, niemieckojęzyczną, austriacką oraz turecką. *Akcent* i *Borussia* — prezentowały w 1996 r. pisarstwo niemieckie związane z obrazem Polski — dawniej i dzisiaj.

W latach 1989–1996 tematem głównym właściwie wszystkich pism był spór o polską literaturę narodową jako całość, ze szczególnym uwzględnieniem 45 lat PRL-u. Dokonywano drastycznych ocen twórczości literackiej autorów okresu PRL, np. dorobku i postawy politycznej Marii Dąbrowskiej, Jarosława Iwaszkiewicza, Tadeusza Nowaka, Jerzego Harasymowicza i innych. Gremialnie prezentowano literaturę emigracyjną i tych autorów, którzy w minionym okresie nie mogli przedstawić całego dorobku artystycznego czytelnikowi polskiemu z powodów cenzuralnych oraz (mniej więcej od połowy lat siedemdziesiątych) odmawiali akceptacji i współpracy z istniejącym porządkiem społeczno-politycznym — np. Juliana Kornhausera, Adama Zagajewskiego, Stanisława Barańczaka, Marka Nowakowskiego, Leszka Szarugę.

Toczył się więc spór o przeszłość literatury pisanej w kraju i na emigracji, w czasie którego podejmowano pytanie o możliwość ukształtowania się obecnie i w przyszłości „jednej literatury polskiej”. Jerzy Jarzębski w artykule zamieszczonym we *Frazie* (1995) pt. „Pożegnanie z emigracją”, pisał o polskiej literaturze emigracyjnej po 1945 roku, związanej z paryską *Kulturą* i londyńskimi *Wiadomościami Literackimi*, konkludując, że „jak długo istniała emigracja polityczna, tak długo istniała emigracja literacka”. Obecna literatura

polska — sądzi Jarzębski — jest jedna, choć może być pisana w Londynie, Neapolu czy Nowym Jorku. W podobnym tonie wypowiadał się też Jan Błoński w artykule pt. „Jedna, dwie czy jedna w drugiej? O literaturze lat 1940–1990” (*Teksty Drugie*, 1994 nr 4/28/).

W związku ze zmianą porządku politycznego i układu sił w Europie, pisma artystyczne dokonywały, posługując się wszystkimi formami i gatunkami literackimi, obrachunków z przeszłością. Prezentowały te dziedziny „życia literackiego”, które w poprzednim okresie nie mogły być w całości i prawdziwie przedstawione. Tak więc najczęściej podejmowano problem stosunków niemiecko-polskich (ujmowanych w odmiennym od tradycyjnego świetle), polsko-żydowskich, polsko-rosyjskich i polsko-ukraińskich. Najwięcej jednak tekstów dotyczyło stosunków polsko-niemieckich i twórczości niemieckiej. Wiele uwagi redakcje poświęcały literaturze i innym formom twórczości artystycznej nowych sąsiadów Polski: czeskiej, słowackiej, ukraińskiej, białoruskiej i litewskiej. Tradycyjnie najczęściej uwagi w prezentacji uniwersalnej poświęcano literaturze amerykańskiej, angielskiej, japońskiej, iberoamerykańskiej, francuskiej, włoskiej, ale także szwedzkiej, łotewskiej, węgierskiej, chorwackiej, portugalskiej, afrykańskiej, portugalskiej, brazylijskiej czy australijskiej.

Podejmowano też spory o młodą literaturę, określaną mianem „postmodernistycznej”. *Czas Kultury* prowadził spór z *Lampą* i *Iskrą Bożą* o sens pisarstwa, które przedstawia pismo Pawła Dunin-Wąsowicza. *Magazyn Literacki* polemizował z grupą autorów wydających *bruLion*. Zarówno redakcje *Lampy* jak i *bruLionu* opowiadają się za twórczością literacką, zrywającą ze — związaną z historią i polityką — tradycją kultury literackiej w Polsce, lansując ideał literatury jako zabawy, tworzonej z subiektywnych inspiracji, oderwanych od kontekstu społeczno-polityczno-historycznego. Jan Pieszczachowicz nazywa tę młodą literaturę „literaturą «na niby» okresu międzyepoki” (*Śląsk*, 12/1996). Podobne opinie wyraża też Stefan Chwin (*Odra* 12/1996), a także Bronisław Łagowski, który ocenił całą formację postmodernistyczną „filozofią półinteligentów” (*Opcje* 3/1996). Natomiast Janusz Drzewucki na łamach *NaGłosu* (21/1996) pisał, że młoda literatura jest sprzeciwem wobec dotychczasowego poglądu na literaturę, głoszącego, że „pisarz jest wychowawcą społeczeństwa”. W jego opinii, to nie historia i polityka wyznaczają cykle rytmów artystycznych i przemian literackich, determinujących rolę literatury i sztuki danego czasu. „Po upadku komunizmu i odzyskaniu niepodległości — pisał Drzewucki — okazało się, że literatura jest bytem samoistnym i niezależnym, do jej oceny trzeba stosować kryteria stricte estetyczne”.

Pisma literackie lansowały przy wydatnym wsparciu „dodatku literackiego” *Gazety Wyborczej* nowe pokolenie pisarzy polskich. Najczęściej PLA drukowały i recenzowały utwory m.in. takich autorów: Marcina Świetlickiego, Manueli Gretkowskiej, Nataszy Goerke, Hanny Kowalewskiej, Pawła Dunin-Wąsowicza, Marka Gajdzińskiego, Izabeli Filipiak, Tomasza Piątka, Pawła Szłosarka, Jacka Podsiadły, Macieja Cisły, Dariusza Brzoskiewicza, Bogdana Zalewskiego, Krzysztofa Vargi, Jarosława Klejnockiego, Karola Maliszewskiego, Dariusza Bitnera, Macieja Maleckiego, Mariusza Grzebalskiego, Dariusza Sońnickiego, Ewy Sonnen-

berg, Olgi Tokarczuk, Kazimierza Biculewicza, Janusza Szubera, Zbigniewa Jankowskiego, Andrzeja Stasiuka i wielu innych młodych pisarzy.

Wiele pism, np. *Nowe Kontrasty*, *Akcent*, *Odra*, *Fraza*, *Kresy*. *Kwartalnik Literacki*, *Gazeta Malarzy i Poetów*, *Studium*, zwracało uwagę na pisarzy pochodzenia żydowskiego piszących po polsku — na Jerzego Kosińskiego, Lea Lipskiego, Henryka Grynberga i Adama Szypera oraz na kontrowersyjnego pisarza emigracyjnego — Ferdynanda Goetla. Spośród pisarzy emigracyjnych dużą popularnością redakcji PLA cieszyła się twórczość i postaci: Jerzego Giedroycia, Kazimierza Wierzyńskiego, Gustawa Herlinga-Grudzińskiego, Leopolda Tyrmanda, Witolda Gombrowicza, Zbigniewa Bieńkowskiego, Marka Hłaski, Konstantego A. Jeleńskiego, Krystyny i Czesława Bednarczyków.

We wszystkich pismach — jeśli idzie o teksty typowo literackie — najczęściej publikowało się poezję polską i obcą, ponad dwukrotnie częściej niż prozę. Teksty typowo literackie najczęściej były łączone w danym numerze pisma z innymi tekstami literackimi, stanowiącymi ich ilustrację lub dopełnienie. Stosunkowo często eksponowano krótkie formy prozatorskie oraz nowe gatunki paraliterackie, jak artystyczny komiks i fotokomiks. Głównie celowały w tych eksperymentach z nowymi gatunkami redakcje: *bruLionu*, *Lampy* i *Iskry Bożej*, *Ariegardy*. Proponowane nowe gatunki charakteryzują się multiestetycznymi i multimedialnymi wymiarami kompozycji utworów, zmierzającymi do polisensorycznego oddziaływania na czytelnika.

Kolportaż i sytuacja rynkowa PLA

PLA, podobnie jak większość PSK, nie są wydawnictwami samofinansującymi się. Większość ważniejszych tytułów znajduje się na liście czasopism dofinansowanych przez Ministerstwo Kultury i Sztuki. Trudna sytuacja finansowa spowodowała, że redakcje takich pism liczą najczęściej kilka osób i są poszerzane o grono stałych współpracowników. Teksty zamieszczane w numerze danego tytułu są autorstwa przede wszystkim członków redakcji i osób stale współpracujących, choć redakcje zapraszają autorów z zewnątrz.

Prócz Ministerstwa Kultury i Sztuki, które systematycznie dofinansowuje 115 tytułów tego typu czasopism, wśród których znajdują się m.in. takie tytuły jak: *Akcent*, *Bez dogmatu*, *Borusssia*, *bruLion*, *Czas Kultury*, *Dialog*, *Exit*, *Format*, *Jazz Forum*, *Jednota*, *Literatura na Świecie*, *Lithuania*, *Magazyn Sztuki*, *Mazowsze*, *Niwa*, *Notatnik Teatralny*, *Odra*, *Pracownia*, *Pomerania*, *Res Publica Nowa*, *Spotkania z Zabytkami*, *Teksty Drugie*, *Twórczość*, *Tytuł*, *Tygodnik Powszechny*, *Śląsk*, *Sztuka*, *Teatr*, *W drodze*, *Wiadomości Kulturalne*, *Znak*, *Život*, czy *Życie Muzyczne*, najczęstszymi sponosorami PSK są: Fundacja im. Stefana Batorego, Fundacja Kultury Polskiej, odpowiednie Wydziały Kultury i Sportu urzędów wojewódzkich, miejskich czy gminnych. Udział sponsorów i mecenatu prywatnego w wydawaniu tych pism nie przekracza kilku procent całości nakładów finansowych. Inną formą utrzymywania tytułów jest powoływanie fundacji w celu ich wydawania. Spotyka się też przy-

padki finansowania pojedynczych numerów pism np. przez konsulaty i fundacje obcych państw, szczególnie wtedy, kiedy dana inicjatywa wydawnicza jest wynikiem współdziałania autorów polskich i zagranicznych.

Kolportaż prawie 50% nakładu pism odbywa się prywatnymi kanałami. Z usług „Ruchu”, „Kolportera” i innych firm kolporterskich korzystają przede wszystkim pisma o ustalonej pozycji na rynku wydawniczym i o dużym nakładzie, jak np. *Polityka*, *Wprost*, *Fakty*, *Przekrój*, *Film*, *Kino*, *Kwak*, *Machina*, *Nowa Fantastyka*, *Exit*, *Karta*, *Va Banque*, *Tylko Rock*, *Scena*. Korzystanie przez PLA z usług „Ruchu”, „Kolportera” i „Garmonda” jest rzadkie. Z tych kanałów rozpowszechniania korzystają przede wszystkim pisma o dużych nakładach, mające już ugruntowaną pozycję na rynku prasowym. Wedle deklaracji redakcji prym wiedzie obecnie *Cogito*, *Przegląd Reader's Digest*, *Machina*, *Przekrój* i *Nowa Fantastyka*. Ta ostatnia jest chyba jedynym PLA, utrzymującym się ze sprzedaży nakładu i reklamy. Na kolejnych miejscach plasowały się *Wiadomości Kulturalne* z 30 tys. egz. i *Sycyna* z 14,5 tys. egz., które prawie cały nakład rozprowadzały przez „Ruch”. Z pism o orientacji wyraźnie literackich najwyższe nakłady deklarowały: *Literatura na Świecie* — 15 tys., *bruLion* — 10 tys., *Zeszyty Literackie* — 10 tys., *Nowy Nurt* — 10 tys., *Megaron. Kurier czytelniczy* — 8 tys., *Exit* — 7 tys., *Megaron. Biuletyn czytelniczy* — 5 tys., *Śląsk* — 5 tys., *Odra* — 4,7 tys., *Nowe Książki* — 4 tys., *Czas Kultury* — 2 tys.

Pozostałe pisma deklarują nakłady o wielkości od kilkuset egzemplarzy do 2–3 tys. Większość z nich drukuje informacje o miejscach i sposobach sprzedaży tytułu. Kolportażem tych pism zajmują się przede wszystkim niektóre księgarnie i EMPiK-i, galerie oraz niektóre domy kultury. Można je także znaleźć na stoiskach prasowych dużych supermarketów. Sieć tych punktów w Polsce liczy obecnie ok. 400. Najwięcej mieści się ich w Warszawie — 69, Krakowie — 42, Trójmieście — 32, Poznaniu — 27, na Śląsku (Katowice, Gliwice, Bytom, Tychy) — 26, Wrocławiu — 22, Łodzi — 19, Bydgoszczy — 11, Toruniu, Szczecinie, Lublinie — po 10, Olsztynie i Opolu — po 7. Pozostałe ok. 150 punktów kolportażu tego rodzaju pism znajduje się w 67 mniejszych miastach polskich. Widać więc, że szanse zakupu tego typu periodyku mają przede wszystkim mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich.

Sytuacja PSK w latach 1997–2000

W związku z wyraźną stabilizacją inicjatyw wydawniczych w latach 1996–2000, wykonano dodatkową analizę danych aktywności pojawiania się nowych PSK, ze szczególnym uwzględnieniem lat 1997–1999⁶. Okazało się, że w tym okresie nastąpiły interesujące zmiany w strukturze wydawanych tytułów, które można wiązać z pewną stabilizacją polskiego rynku prasowego. Zmiany te należałoby określić jako przeciwne tym, które miały miejsce w latach 1991–1993, kiedy to powstało najwięcej tytułów PSK. Na przełomie

⁶ Por. S. Dziński i zespół: *Katalog mediów polskich 1997*, Kraków 1997.

lat 1996/97, 1997/98 i 1998/99 zebrano dane o nowych tytułach, z których wynika, że w tych okresach zawieszono lub zlikwidowano 90 tytułów PSK, głównie powstałych po 1989 roku. Pojawiły się w tym czasie zaledwie 53 pisma o profilu społeczno-kulturalnym, które charakteryzują się wysoką jakością poligraficzną, a w niektórych przypadkach dysponują stosunkowo wielkimi nakładami: od 20 tys. do 100 tys. egzemplarzy. Można zatem postawić tezę, że przełomy lat '96/97, '97/98 i '98/99 były ważnymi momentami selekcyjnymi dla żywiołowych inicjatyw wydawniczych z lat 1989–1993, i że nowe projekty wydawnicze liczą się już z aktualnymi gustami i zainteresowaniami publiczności oraz jakością szaty poligraficznej, której rewolucyjna zmiana nastąpiła w mediach drukowanych po transformacji ustrojowej i gospodarczej w Polsce. Muszą też wydawcy PSK traktować swe przedsięwzięcia wydawnicze kierując się przy powoływaniu kolejnego tytułu czynnikiem komercyjnym, gdyż decyzją Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego na dotację centralną może liczyć niewiele tego typu pism, zaś budżety wojewódzkie, powiatowe i gminne rzadko finansują inicjatywy wydawnicze podobnego typu. Decyzją MKiDN dotację aż na trzy lata otrzymały następujące tytuły: *Kino-Reżyser, Akcent, Dekada Literacka, Fraza, Kartki, Kwartalnik Artystyczny, Teksty Drugie, Tytuł, Guliwer, Jazz Forum, Studio, Życie Muzyczne, Borussia, Czas Kultury, Fa-art, Konteksty Polskie, Sztuka Ludowa, Kontrapunkt, Krasnogruda, Kresy, Odra, Opcje, Pogranicza, Pomerania, Studium, Śląsk, Twórczość Ludowa, Tygiel Kultury, Format, Magazyn Sztuki, Pokaz, Didaskalia, Le Theatre en Pologne, Ruch Teatralny, Scena, Teatr, Teatr Lalek*. Wielu z nich pozwoli ona zapewne utrzymać się na rynku i powrócić do systematycznego obiegu publicznego⁷.

W roku 1998 tendencja spadkowa inicjatyw wydawniczych utrzymywała się dalej: ukazały się takie nowe tytuły, jak: *Dlaczego, pod tytułem, CKM (Czasopismo Każdego Mężczyzny), Szpilaż. Tygodnik Satyryczny czy Kpiarz Krakowski, Świętokrzyski Kwartalnik Literacki* — ogółem 12 nowych tytułów, a upadły w tym okresie — 3, m.in. np. *Wiadomości Kulturalne*. W roku 1999 odnotowano 10 inicjatyw wydawniczych, do których należą m.in. *Lider Przyszłości, Max, Nasz Maks, Hyperion, Scena Country, Kościotrup, Muzyka Sakralna, Powtórka z Rozrywki i Forum Myśli Wolnej*.

Do listopada roku 2000 pojawiło się na rynku prasowym 10 nowych tytułów PSK, tj. *Heim Kino, Galeria, Muzyka 21. Magazyn muzyczny i sztuk powszechnych, Fakty i Mity, Young, Przygoda ze Sztuką, Biografie, Niezapomniane przeboje + (CD-ROM), Muzyka dla Wszystkich + (CD-ROM) po ziemi* i upadł miesięcznik muzyczny *XL*. W tym roku przeszły do pierwszego obiegu pisma, które wcześniej funkcjonowały jako ziny w trzecim obiegu. Są to — *Antena Krzyku. Magazyn Kultury Kultowej, Nigdy więcej, Arlekin CD, Garaż, Pasażer*.

W latach 1989–2000 stwierdzono więc istnienie 546 PSK, z których obecnie ukazuje się t y l k o ok. 415, zaś „zlikwidowano” lub „zawieszono” —

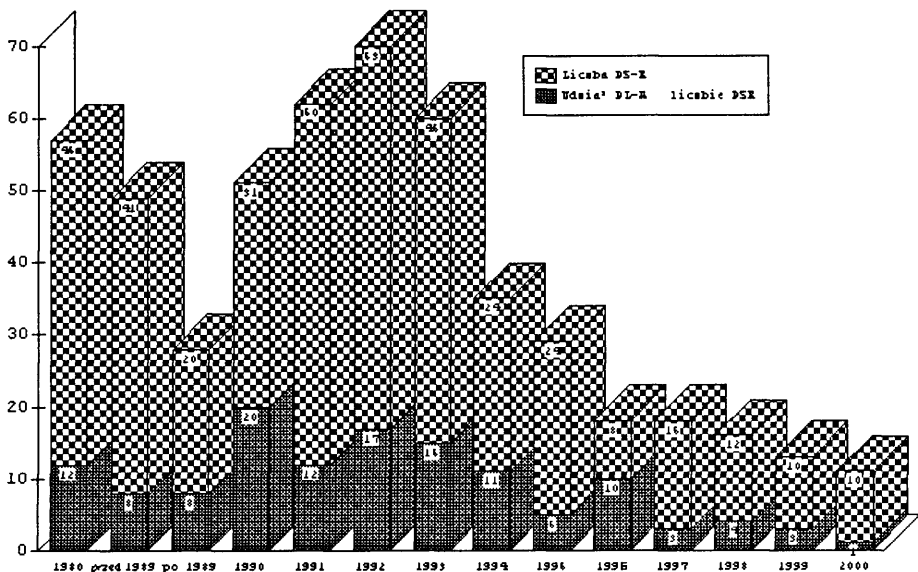
⁷ Kto, z kim, gdzie, *Press. Media, reklama, public relations* 2000, nr 2(49), s. 5.

126, tj. 23,3% całości propozycji wydawniczych opisywanego okresu. Graficzny obraz przebiegu zmian liczby tytułów na rynku wydawniczym PS-K przedstawia wykres.

Rozmieszczenie redakcji PSK po podziale administracyjnym 1 stycznia 1999 r. [N=359]

Województwo	Liczba	%
1. Mazowieckie	118	32,8
2. Małopolskie	59	16,4
3. Wielkopolskie	30	8,5
4. Dolnośląskie	20	5,6
5. Kujawsko-pomorskie	18	5,0
6. Pomorskie	17	4,7
7. Lubelskie	15	4,2
8. Śląskie	15	4,2
9. Zachodniopomorskie	13	3,6
10. Podkarpackie	12	3,3
11. Podlaskie	11	3,1
12. Łódzkie	10	2,8
13. Świętokrzyskie	8	2,2
14. Warmińsko-mazurskie	6	1,7
15. Lubuskie	5	1,4
16. Opolskie	2	0,5

Dynamika przyrostu liczebnego PSK i PLA w latach 1980–2000 [N=502]



Uwagi końcowe

Powyższe opracowanie sytuacji, struktury i dynamiki rozwoju PSK ujawniło dwie ścierające się na rynku prasowym tendencje: z jednej strony w latach 1989–1993 powstawało wiele różnorodnych ideowo i różnorodnie aksjologicznie zorientowanych tytułów, z drugiej ich sytuacja finansowa i możliwości pozyskiwania czytelników stawały się coraz trudniejsze. Pisma te traciły systematycznie krajowe jak i zagraniczne źródła finansowania. Poza kilkunastoma głównymi tytułami, powstałymi przed i po roku 1980 oraz po roku 1989, większość pism nie mogła i nie może sama siebie utrzymać ze sprzedaży nakładu i z reklamy. Środki z subwencji rządowych i samorządowych oraz pojemność i zainteresowanie rynku reklamowego są dla nich zbyt ograniczone. Natrafiają one także na silną konkurencję ze strony podobnych pism polskojęzycznych, wydawanych przez kapitał zagraniczny oraz mediów elektronicznych i wizualnych, zarówno krajowych jak i zagranicznych. Inną barierą dla PSK jest zmieniający się styl konsumpcji i styl życia młodej części publiczności mediów, dla której środki elektronicznego przekazu stają się chlebem powszednim. Młoda publiczność coraz rzadziej bowiem interesuje się zagadnieniami społeczno-politycznymi i ideowymi o charakterze lokalnym.

Pisma te spełniają jednak ważną funkcję w przewartościowaniu tradycji i kultury narodowej na tle kultury europejskiej i światowej. Pomnażają one pluralistyczny charakter kultury rodzimej i przyswajają te dziedziny kultury i sztuki światowej, które w poprzednim okresie były w niej nieobecne. Z tej perspektywy, rola tych pism w obiegu treści ideowych w komunikowaniu społecznym jest nieoceniona. Choć ich nakłady nie są zbyt imponujące, to liczba tytułów i jej dynamiczny rozwój stanowi dobry barometr, świadczący o żywotności naszej kultury i jej otwartości na świat.

Od kilku lat nośnikiem prasy w komunikowaniu publicznym staje się Internet. Obecnie istnieje 13 wielkich polskich portali internetowych i ok. 300 tytułów prasowych posiada już własne strony internetowe, gdzie prezentuje zawartość kolejnych numerów. Wśród nich znajduje się też kilkadziesiąt PSK. Ten sposób obecności na rynku czytelnicznym stwarza nowe możliwości obcowania publiczności z mediami drukowanymi i wprowadza nową jakość w oddziaływaniu tych mediów na nią.

Inną ważną cechą PSK „nowej generacji”, która pojawiła się już w roku 1996, jest zmiana profilu i zawartości treści społeczno-kulturalnych. Obserwuje się stopniowe odchodzenie od modelu tzw. „grubego żurnалу”, gdzie ekspozowane były przede wszystkim zagadnienia społeczno-polityczne, filozoficzne i ideowe, na rzecz pism bardziej profesjonalnie przygotowywanych i kierowanych do węższych grup publiczności, np. szczególnie zainteresowanych określonymi gatunkami muzyki, tańca, literatury, sztuk plastycznych, audiowizualnych i multimedialnych. Tendencji tej na łamach PSK towarzyszy inna, o charakterze bardziej masowym, starająca się głównie kreować nowy „styl życia”, szczególnie klasy średniej, lansująca kulturowy wymiar jakości życia, oparty na wzorcach zachodnich, u których podstawy leży konsumpcyjny mo-

del. Ma ona wielu przeciwników, lecz szybki rozwój ekonomiczny społeczeństwa potrzebuje owej ideologii, która (w granicach racjonalnego rozsądku) jest niezbędnym czynnikiem powodzenia transformacji i związanych z nią niezbędnych reform ustrojowych.

W latach 1998–2000 obserwuje się nowe formy walki o rynek pluralizującego się społeczeństwa polskiego, które upodobią go do demokracji zachodnich w sferze obcowania z prasą społeczno-kulturalną. Wydawnictwa walczą więc ciągle o rynek i starają się zagospodarować aktualne i nowo powstające nisze potrzeb specyficznych typów publiczności. Przykładami takich eksperymentów i gier wydawniczych są powstające na przełomie roku 1999–2000 tytuły — np.: *Zadra*, *Bestellery Literatury*, *Perty Literatury*, *Galeria*, *Graj i śpiewaj*, *Produkt*, *Magazyn Komiksowy*. Tworzą one nowy typ obiegu PSK, dla którego opisu trzeba będzie stworzyć zupełnie odmienny typ kategorii badawczych, który ująłby ich różnorodność i właściwość wydawniczą oraz ewoluujące gusty estetyczne ich publiczności.

Literatura:

1. P. Czapliński, P. Śliwiński: *Literatura polska 1976–1998. Przewodnik po prozie i poezji*, Kraków 1998.
2. S. Dziki i zespół: *Katalog mediów polskich 1995*, Kraków 1995 (Wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego).
3. S. Dziki i zespół: *Katalog mediów polskich 1996*, Kraków 1996 (Wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego).
4. S. Dziki i zespół: *Katalog mediów polskich 1997*, Kraków 1997 (Wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego).
5. S. Dziki i zespół: *Katalog mediów polskich*, Kraków 1998 (Wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego).
6. W. Chorążki i zespół: *Katalog mediów polskich*, Kraków 2000, (Wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego).
7. I. S. Fiut: *Pisma literacko-artystyczne w latach 1989–1996 (struktura, dynamika rozwoju i zawartość)*, *Dykcja. Pismo literacko-artystyczne*, 1997 nr 6, s. 54–63.
8. I. S. Fiut: *W kręgu aksjologii poetyckiej „bruLionu”*, (w:) F. Chmielowski, *Estetyka sensu largo*, Kraków 1998, s. 207—213.
9. I. S. Fiut: *Krytyka literacka po 1989 roku*, (w:) W. Kajtoch (red.): *Proza, proza, proza... (opowiadania, fragmenty, eseje, notatki)*, t. IV, Kraków 1998, s. 288–298.
10. M. Gierula, B. Grzonka, M. Jachimowski: *Katalog Prasy-Radia-Telewizji 94. Poradnik medialno-reklamowy*, Katowice 1994.
11. *Katalog tytułów prasowych Krakowskiego Oddziału „Ruch” S.A.* (lipiec 1998) nr 1.

12. W. Kajtoch: Obok „bruLionu” — tematy i prądy najmłodszej prozy polskiej, *Dykcja. Pismo literacko-artystyczne* 1997, nr 7–8, s. 80–97.

13. J. Klejnocki, J. Sosnowski: Chwilowe zawieszenie broni. O twórczości tzw. pokolenia „bruLionu” (1986-1996), Warszawa 1996.

14. J. Kłossowicz: Czasopisma kulturalne, problematyka kulturalna w mediach, (w:) G. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep: Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995, Kraków 1996, s. 111–118.

15. J. Kołodziej: Dobro, zło i inne wartości w czasopismach młodzieżowych, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 1–2 (161–162), s. 47–58.

16. J. Kornhauser: Język we współczesnej literaturze polskiej, (w:) W. Pisarek (red.): *Polszczyzna 2000. Oredzie o stanie języka na przełomie tysiąclecia*, Kraków 1999, s. 166–180

17. M. Kowalski: Kontrkultura i media, *Press. Media — Reklama — Public relations* 2000, nr 9 (56), s. 49-52.

18. P. Płaneta: Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 1–2 (161–162), s. 81–104.

19. O. K. Szostakowska, P. Bravo, F. Modrzejewski: Czasopisma kulturalne w Polsce. Katalog '96/'97, Warszawa 1996 (Wyd. Fundacja im. Stefana Batorego).

20. O. K. Szostakowska, P. Bravo, F. Modrzejewski: Czasopisma kulturalne w Polsce. Katalog '97/'98, Warszawa 1997 (Wyd. Fundacja im. Stefana Batorego).

21. L. Szaruga: Co czytamy? Prasa kulturalna 1945-1995, Lublin 1999.

RYSZARD FILAS

KAPITAŁ ZAGRANICZNY W POLSKICH MEDIACH AUDIOWIZUALNYCH

1. Ramy prawne

W przeciwieństwie¹ do sytuacji na rynku prasowym, gdzie na początku dekady lat dziewięćdziesiątych zniesiono większość² ograniczeń działalności wydawniczej, zarówno podmiotów rodzimych, jak i zagranicznych, działalność mediów audiowizualnych nigdy nie uwolniła się z gorsetu reglamentacji. Ramy prawne funkcjonowania radia i telewizji w III Rzeczypospolitej nadała ostatecznie, jak wiadomo, ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku. Przypomnijmy, że dopuszcza ona partnerów zagranicznych do zaangażowania się w polskie media elektroniczne wyłącznie na zasadzie udziałowców mniejszościowych (do 33%). Dokładniej mówiąc, koncesje na nadawanie programu telewizyjnego drogą naziemną (bezprzewodowo) przyznawane są maksymalnie na 10 lat, natomiast programu radiowego na lat 7. Mogą być udzielone osobie fizycznej, posiadającej obywatelstwo polskie i stałe miejsce zamieszkania w Polsce lub też osobie prawnej, która ma siedzibę w Polsce. O koncesję mogą również występować podmioty działające w formie spółek z udziałem kapitału zagranicznego, ale tylko wówczas, gdy:

- udział podmiotów zagranicznych w kapitale zakładowym lub akcyjnym spółki nie przekracza 33%;
- członkami zarządu spółki i rady nadzorczej będą w większości obywatele polscy zamieszkali w Polsce;

¹ Artykuł jest rekonstrukcją dostępnych materiałów prasowych oraz źródeł drukowanych (typu: katalogi mediów) głównie z lat 1997–2000. Jeżeli na temat kapitału obcego w polskiej prasie pisano stosunkowo wiele (por. zwłaszcza liczne prace Zbigniewa Bajki), to wiedza o zaangażowaniu inwestorów zagranicznych w polski rynek radiowy i telewizyjny jest wciąż bardzo rozproszona. Ten tekst jest więc jedynie próbą scalenia i uporządkowania skądinąd powszechnie znanych faktów. Faktografia z lat 1990–1996 dostępna jest w innych zwartych opracowaniach, zwłaszcza pracach Tomasza Mielczarka [1998], Stanisława Jędrzejewskiego [1996] czy Karola Jakubowicza [1996] oraz w książce zbiorowej „Media w Polsce w XX wieku”, Warszawa 1999, Press.

² Pozostały jednak niektóre ograniczenia, jak np. to, że tytuł trzeba rejestrować w sądzie, że redaktor naczelny musi mieć obywatelstwo polskie i nie może to być osoba karana za niektóre przestępstwa.

— w zgromadzeniu wspólników lub walnym zgromadzeniu udział głosów podmiotów zagranicznych i podmiotów kontrolowanych przez podmioty zagraniczne nie może przekroczyć 33%³.

Te zasady obowiązują koncesjonariuszy także później, po przyznaniu koncesji, a nie tylko w momencie ubiegania się o nią. Mimo dyskusji i podejmowanych prób liberalizacji tych przepisów w związku z dostosowywaniem polskiego prawa do prawa Unii Europejskiej, ograniczenia te obowiązują nadal (do czego wrócimy)⁴.

Takich barier nie stawiała ustawa o łączności z 23 listopada 1990 roku, dopuszczająca pełne zaangażowanie kapitałowe inwestorów zagranicznych w sieciach telewizji kablowej, co, jak zobaczymy, zostało skwapliwie wykorzystane. Z kolei działalność nadawców zagranicznych (w przypadku emisji sygnału z terenu innego kraju europejskiego zgodnie z obowiązującym w nim prawem medialnym), rozpowszechniających program(y) drogą satelitarną, jest chroniona podpisaną przez Polskę Europejską konwencją o telewizji ponad granicami. Ustawa o radiofonii i telewizji co prawda nakazuje KRRiT rejestrować fakt rozprowadzania przez operatorów kablowych programów zagranicznych nadawanych zgodnie z prawem (kraju nadawania). W praktyce nadawcy satelitarni korzystają często z taniej „flagi brytyjskiej” (lub węgierskiej), co stawia krajowych nadawców (tzn. z polską koncesją) w niekorzystnej sytuacji; nie tylko są zwolnieni z dość kosztownych opłat koncesyjnych, ale i z wymogów dotyczących „kwoty” polskiej i europejskiej w produkcji emitowanych programów, nie muszą też inwestować w produkcję polskich filmów⁵.

Nie ma także pod tym względem bezpośrednich ograniczeń dla zewnętrznych producentów radiowych i telewizyjnych. Jednak rozporządzenie KRRiT z 22 września 1993 w sprawie minimalnego udziału producentów krajowych w programach radiowych i telewizyjnych wyłącza z kręgu ‘producentów krajowych’ podmioty będące osobami prawnymi zależnymi od podmiotów zagranicznych (np. spółki utworzone i działające w Polsce, ale z większościami udziałami kapitału zagranicznego). Producent taki ma trudności przy sprzedaży audycji nadawcom telewizyjnym, którzy dążą do tego, by całość produkcji zakupionej w kraju mogła być zaliczona do kwot produkcji krajowej⁶.

2. Udziałowcy zagraniczni w stacjach radiowych

Być może wspomniane bariery prawne (z granicą 33% na czele), a także płytkość rynku reklamowego, powodująca, iż za mały i w dodatku kurczący

³ A. Matlak: Nowa polska ustawa o radiofonii i telewizji. *Zeszyty Prasoznawcze* 1993, nr 1–2, s. 5–11.

⁴ Progi obecności kapitału zagranicznego obowiązują też w innych krajach naszego regionu: w Słowenii (33%), na Ukrainie (30%), na Łotwie (20%), w Estonii (49%). Natomiast nie ma ograniczeń w Bułgarii, Czechach, Rumunii, Słowacji i na Węgrzech. Podaję za: K. Jakubowicz: Kapitał w akcji. *Press* 2000, nr 2, s. 48.

⁵ Tamże, s. 49.

⁶ Zob. Temat miesiąca: Telewizja. *Media Polska* 1998 nr 3, s. 38.

się udział w podziale tortu reklamowego (spadek w latach 1996–1999 z 9% do nieco poniżej 7%)⁷ ma radio, stały się przyczyną stosunkowo skromnego zainteresowania podmiotów zagranicznych polską radiofonią. Ich zaangażowanie w tworzenie stu kilkudziesięciu nowych, niezależnych, ogólnopolskich (dwóch) lub — przede wszystkim — lokalnych stacji radiowych przyjmowało dwie formy: nazwijmy je ‘historyczno–przyjacielską’ oraz czysto komercyjną.

Bezinteresowna pomoc zagranicznych przyjaciół

Pierwsza z tych form odegrała ważną rolę w pionierskim okresie budowy wolnych mediów u progu lat 90., kiedy zakładano pierwsze niezależne lokalne stacje radiowe, korzystając z pomocy materialnej (głównie sprzętowej i logistycznej) przyjaciół z zagranicy, zwłaszcza z Francji. W ten sposób, we współpracy z paryskim Fun Radio, w styczniu 1990 roku założono w Krakowie stację Radio Małopolska Fun (późniejsze RMF FM, wyemancypowane już ze związków z Francuzami, będące dzisiaj pod względem tzw. słuchalności stacją nr 1 w skali ogólnopolskiej⁸). We wrześniu tegoż roku Andrzej Woyciechowski, związany w latach 80. z prasą francuską (*Le Monde*, *Libération*), znany wówczas jako Pierre Vodnik, założył w Warszawie Radio Gazeta (gdyż właścicielem była spółka Agora, wydająca największy dziennik — *Gazetę Wyborczą*), przekształcone wkrótce w Radio Zet⁹, obecnie ogólnopolską stację nr 2 lub 3 w rankingach słuchalności i potentata na radiowym rynku reklamowym¹⁰.

Z zagranicznej pomocy technicznej (sprzęt) korzystało też na starcie zarówno popularne — dzisiaj numer 4–5 w Polsce¹¹ — Radio Maryja ojców redemptorystów (choć wszelkie informacje o finansach tego radia są głęboko utajnione), jak i katolickie rozgłośnie diecezjalne, zwłaszcza na etapie tworzenia ich obecnej sieci — Radia Plus (mówiono o poważnej pomocy finansowej m.in. episkopatu USA na rozruch tego przedsięwzięcia).

⁷ Podaję za: *Gazeta Wyborcza* z 7 II 2000, s. 29. Inne, bardziej optymistyczne wyliczenia podaje firma Expert Media; według niej udział radia w podziale tortu reklamowego wynosił około 7,8% (1999) i niewiele się w ostatnich latach obniżył. Zob. Handlowiec konsultant. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 13, s. 21.

⁸ Wyniki badań tzw. zasięgu tygodniowej słuchalności, zarówno Radiomonitor (OBOP-u), Radio Track (SMG/KRC), jak i uruchomiona niedawno Radiometria (OBOP), w roku 2000 lokowały RMF FM praktycznie cały czas na pierwszym miejscu, przed I Programem Polskiego Radia i Radiem Zet. Jeszcze w 1999 roku Jedyńka przeważnie minimalnie wyprzedzała RMF.

⁹ Spółka Agora, której z kolei mniejszościowym (13,13%) udziałowcem był i jest amerykański potentat Cox Poland Investments, Inc. (związany z potężnym Cox Enterprises z siedzibą w Atlancie), do roku 1997, tzn. przed inwestycjami w rozgłośnie lokalne, dysponowała mniejszościowymi udziałami (11,8%) w spółce Euromedia, do której należało (przed utworzeniem holdingu Eurozet) Radio Zet. Zob. A. H e n d l e r: *Agora-Gazeta* zwiernia szyki. *Media Polska* 1998 nr 3, s. 20.

¹⁰ We wspomnianych rankingach słuchalności Radio Zet w ostatnich miesiącach poprawiło wskaźniki odbioru i rywalizuje zwykle o drugie miejsce z publiczną Jedyńką; badania OBOP wskazują na ogół przewagę I Programu, natomiast w badaniach SMG nieco lepiej wypada Zetka; różnice procentowe między tymi stacjami są jednak niewielkie. Zetka z kolei uzyskiwała w poprzednich latach (do 1998 roku) największe przychody z reklam (wyższe niż RMF), a ostatnio ponownie odbudowuje swą pozycję; od stycznia do października 2000 zarobiła 100,3 mln zł (RMF — 163,9 mln). Zob. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 23, s. 24.

¹¹ W tychże rankingach bardzo zbliżone wyniki słuchalności uzyskują Radio Maryja oraz III Program Polskiego Radia, w poszczególnych badaniach zmieniają się na czwartej i piątej pozycji.

Pozyskiwanie zachodnich wspólników

Po ustanowieniu przez KRRiT w 1994 roku nowego ładu w eterze obserwujemy wzmożone zainteresowanie polskich nadawców pozyskaniem mocnych udziałowców zagranicznych. W szczególności działo się tak od roku 1997, już po drugim procesie koncesyjnym, w warunkach zaostżenia rywalizacji między stacjami stojącymi przed koniecznością sprecyzowania swej oferty programowej. Szło tu nie tylko o zastrzyk kapitału niezbędny dla modernizacji bazy technicznej, ale i o pomoc w znalezieniu odpowiedniej niszy rynkowej, a zatem odpowiedniego formatu danej stacji. Choć w ostatnich trzech latach partnerzy zagraniczni pojawiali się i nierzadko szybko znikali, zrażeni bądź niemożnością przeforsowania swej koncepcji zarządzania i sformatowania stacji wobec oporu polskiego — uboższego, ale dysponującego większością udziałów — partnera, bądź ograniczeniami naszego prawa medialnego, bądź wreszcie skromnymi przychodami z reklam rzutującymi na nierentowność przedsięwzięcia, to w roku 2000 większość mocniejszych świeckich rozgłośni komercyjnych o zasięgu ogólnokrajowym czy ponadlokalnym (tworzących sieci ponadregionalne działające w kilkunastu dużych miastach) posiada wspólników reprezentujących kapitał obcy.

Spśród dwóch komercyjnych stacji ogólnopolskich, konsumujących 3/4 tej części tortu medialnego¹², która przypada stacjom radiowym w Polsce, RMF FM ma kapitał czysto polski, natomiast Radio Zet — mieszany. W spółce Eurozet (EuroZet), będącej właścicielem 100% udziałów oraz koncesji na nadawanie, od lutego 1999 roku trwają przegrupowania własnościowe, prowadzące do zwiększenia zaangażowania partnerów zagranicznych wyjątkowo do 49%¹³. Obecnie już 40% udziałów w Eurozecie ma francuska spółka radiowa EDI (Europa Development International), zaangażowana od początku w tworzenie tego radia, 9% zaś — nowa spółka Kanoko Holdings, kontrolowana przez EDI, w której z kolei mniejszościowe udziały ma angielsko-amerykański fundusz inwestycyjny Advent International (akcjonariusz m.in. @Entertainment, a wcześniej szwedzkiego koncernu medialnego SBS, a więc firm zaangażowanych na polskim rynku telewizyjnym)¹⁴.

Wśród udziałowców Radia Tok FM (w 1998 roku działającego w nieco innym formacie jako Inforadio), dysponującego nadajnikami w 9 dużych miastach, znajdujemy brytyjską grupę GWR Group PLC¹⁵ (33%), a ponadto firmę

¹² Zob. Media w Polsce. Raport *Rzeczpospolitej* z 21 XI 2000.

¹³ Zgodnie z zapisem w koncesji przyznanej radiu w 1994 roku polski udziałowiec musi zachować co najmniej 51% (a nie 67%, jak to jest w przypadku innych stacji). Podaję za: M. B r a t k o w s k a: Roszady w eterze, *Gazeta Wyborcza* z 12 IV 1999 r., s. 28. O zmianach własnościowych traktuje także: [PW], Advent w Zetce, *Media i Marketing Polska*, 21 IV — 4 V 1999, s. 21.

¹⁴ Wiosną 1999 roku Advent International zarządzał kapitałami rzędu paru miliardów USD, działał na przeszło 30 rynkach, był zaangażowany w przeszło 400 przedsięwzięć (m.in. w Czechach, Rumunii, Chorwacji i Słowacji). Zob. Advent w Zetce, op. cit.

¹⁵ GWR Group PLC to działająca od 1970 r. największa grupa stacji radiowych w Wielkiej Brytanii. Posiada tam 27 stacji lokalnych i jedną ogólnokrajową (Classic FM); ma też udziały w London News Radio, dzienniku *The Daily Mail* i agencji Reuters. Zajmuje prawie 1/5 brytyjskiego rynku reklamowego. W Europie Wschodniej inwestowała już w Bułgarii (stacja muzyczna w Sofii). Zob. Radio, które mówi i słucha. *Media Polska* 1998, nr 4, s. 16.

AC Radio (a więc spółkę zależną od Agory, której, jak pamiętamy, udziałowcem mniejszościowym jest Cox) oraz Fundację Batorego (16%) i polskich wydawców (Polityka, Infor)¹⁶.

Spółka AC Radio (Agora Cox Radio) jest też właścicielem lub współwłaścicielem kilkunastu lokalnych stacji radiowych¹⁷, które pod względem programowym nie tworzą jednak sieci, choć często przyjmują któryś z formatów muzycznych (albo przynajmniej muzyczno-informacyjny)¹⁸.

W warszawskim Radiu Kolor, mającym także ambicje budowy sieci ponadregionalnej, 29% udziałów (w spółce Kolor Partners) kupił niedawno wspomniany wcześniej amerykański fundusz inwestycyjny Advent International (zaangażowany też pośrednio w spółkę Eurozet)¹⁹.

Z uznawanej za niszową Radiostacji, dawnej Rozgłośni Harcerskiej, po Belgach z Radia Contact równie szybko (11 XI 1998) wycofał się kolejny większościowy udziałowiec — norweskie radio P4, potem przejął je skandynawski biznesmen Justyn Depo, ostatnio zaś (31 IV 2000) wykupiła je (51%), za zgodą KRRiT, spółka Eurozet, planując inwestycje i rozbudowę sieci (przez wykupywanie słabych stacji lokalnych)²⁰. Obecnie program Radiostacji jest odbierany w 6 ośrodkach miejskich.

Również współwłaściciel (w latach 1997–2000) Radia WAWa, irlandzka firma Modular Investments (z grupy Communicorp działającej w sektorze telekomunikacji i mediów)²¹, skonfliktowana z polskimi współnikami, odstąpiła swoje udziały niemieckiej firmie Eurocast, działającej w branży radiowej (w pięciu landach w Niemczech oraz na Węgrzech)²².

Odnotujmy, że również warszawskie Radio Solidarność („S”), znane od połowy 1992 roku jako Radio Eska, miało początkowo (w latach 1990–1996)

¹⁶ G. Strupczewska: Pogadać inaczej. *Gazeta Wyborcza* z 14 XII 1998, s. 31.

¹⁷ Oprócz wspomnianych udziałów w Radiu TOK FM spółka AC Radio ma udziały w kilkunastu stacjach lokalnych: w Warszawie — Radio Pogoda (72% udziałów) oraz Radio 103,7 Klasyka FM b. Radio Classic (49%), w Częstochowie — Radio C, w Katowicach/Tychach — Radio Karolina (100%), w Opolu — Radio O'le (100%), we Wrocławiu — Radio Kolor (49%), w Poznaniu — trzy radia muzyczne — Radio Pop 103,4 FM (100%), Radio 88,4 Jazz FM (42%) oraz Radio Klasyka 93,5 FM (46% pośrednio), w Bydgoszczy — Radio Elita (98%), w Sopocie — Radio Trefl (49%), w Świnoujściu — Radio Na Fali — b. Radio 44 (100%). ACR otrzymała ostatnio koncesję na nowe radio w Rzeszowie, natomiast odmówiono jej koncesji na nowe radio w Krakowie (Radio Wawel); stara się o koncesję w Białymstoku.

¹⁸ Zob. Skróć prospektu emisyjnego Agora Spółka Akcyjna. *Gazeta Wyborcza* z 14 I 1999; T. Muchalski: Rekomendacja neutralna, *Press* 2000, nr 2, s. 41; Media w Polsce. *Rzeczpospolita* z 21 XI 2000 (dodatek E).

¹⁹ Advent International to jeden z największych na świecie prywatnych funduszy inwestycyjnych; zarządza trzema grupami kapitałowymi o łącznej wartości 3,5 mld USD. Specjalizuje się w inwestycjach w media. Zob. Advent w Kolorze, *Gazeta Wyborcza* z 22–23 VII 2000, s. 31.

²⁰ Zob. A. Głowaćka: Freshmakerzy. *Press* 2000, nr 5, s. 36–39; P. Walićki: Sztuka nakręcania, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 15, s. 19. O wcześniejszym epizodzie z norweskim P4 Radio Halle Norge traktuje M. Jarcó: Harcerze wracają. *Gazeta Wyborcza* z 22 VI 1998, s. 31; zob. także P. Siennicki: Powrót do korzeni. *Media Polska* 1998 nr 5, s. 17. Radiostacja nadaje obecnie w Warszawie, Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie i Rzeszowie.

²¹ Główny udziałowiec Communicorp Group Ltd., Denis O'Brien uchodził za jednego z przodujących irlandzkich biznesmenów młodego pokolenia; był twórcą i udziałowcem Radia 98 FM w Dublinie, praskiego radia Kiss FM i sieci stacji lokalnych działających pod tym szyldem w Czechach oraz jednym z założycieli firm telekomunikacyjnych: East Telecom i East Digifone (GSM). Zob.: P. Zachara: Sieć nowych możliwości. *Media Polska*, 1998 nr 6, s. 18.

²² Zob. V. Makarenko: Niemcy za Irlandczyków. *Gazeta Wyborcza* z 8 V 2000, s. 32.

brytyjskiego współwłaściciela; dziś jego jedynym właścicielem są Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe SA (ZPR), firma z kapitałem całkowicie rodzimym (powstała jako spółka pracownicza po sprywatyzowaniu państwowego przedsiębiorstwa ZPR)²³.

Zaawansowanie penetracji polskiego rynku radiowego

Sumując: pod koniec roku 2000, po trzech latach wyraźniejszego dopływu kapitału zagranicznego do polskiej radiofonii komercyjnej przeważa wciąż znaczne rozproszenie zaangażowanych podmiotów, a kierunki geograficzne penetracji, po wycofaniu się firm belgijskich, irlandzkich czy skandynawskich są mniej różnorodne, można powiedzieć — bardziej tradycyjne. Zagraniczni partnerzy polskich stacji radiowych to prawie wyłącznie firmy medialne z Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii czy USA. Ostatnio uaktywnił się też brytyjsko-amerykański fundusz inwestycyjny Advent. Trudno mówić na razie o zaawansowanym procesie koncentracji własności, choć znajdujemy przykłady inwestowania przez dany podmiot w kilka różnych przedsięwzięć (fundusz Advent, spółka — tyle że w gruncie rzeczy rodzima — ACR, Grupa Medialna Eurozet inwestuje też za granicą²⁴. Udziałowcy zagraniczni nie reprezentują ponadnarodowych gigantów multimedialnych ze światowej czy choćby europejskiej czołówki.

Nadal czysto polski charakter pod względem struktury własnościowej zachowali tylko dwaj duzi komercyjni gracze na rynku radiowym: lider rynku, czyli ogólnopolskie radio RMF FM oraz tworzona pod auspicjami multimedialnego holdingu ZPR sieć Esek. Nie ma też udziałowców zagranicznych w rozgłośniach katolickich: ani w skomercjalizowanej w znacznej mierze sieci Radia Plus, ani też w (co trudniej zweryfikować) utrzymującym się podobno wyłącznie z datków słuchaczy Radia Maryja.

3. Telewizja

W przeciwieństwie do rynku radiowego, identyczne bariery prawne nie zniechęciły inwestorów zagranicznych do angażowania środków w polskie stacje telewizyjne. Zapewne głównym powodem jest nie malejący w całej dekadzie, około 50% udział telewizji w podziale tortu reklamowego. Inaczej też niż w przypadku radiofonii, inwestycje w rynek telewizyjny miały wyłącznie motyw komercyjny. Z przykładami obchodzenia polskiego prawa spotykaliśmy się nie tylko w okresie pionierskim (czy — jak się mówi — pirackim), ale i w wiele lat po ustanowieniu nowego ładu w polskich mediach elektronicznych.

²³ ZPR odkupił część udziałów Eski od Fundacji Radia „Solidarność” w 1993 roku, natomiast resztę w trzy lata później od Brytyjczyków (którzy wycofali się po nieprzyznaniu Radiu Zet koncesji ogólnopolskiej). Zob. J. S t e m p i e Ń: „Eska” — firma zamiast legendy. *Media Polska* 1997 nr 7–8, s. 16.

²⁴ Oprócz Radia Zet i większościowego pakietu w Radiostacji Eurozet jest również właścicielem węgierskiego Radio 1. Zob. K. D r o z d o w s k i: EuroZet w Radiostacji. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 10, s. 23.

Pierwsze rozdanie

W latach 1993–1994, a więc jeszcze przed rozstrzygnięciami pierwszego procesu koncesyjnego, politykę faktów dokonanych stosował sardyński biznesmen Nicola Grauso, budując oddolnie piracką sieć kilkunastu (docelowo 18, we wszystkich dużych aglomeracjach) stacji telewizyjnych działających jako Polonia 1²⁵. O ścisłych powiązaniach Grausa z Silviem Berlusconiem (włoskim potentatem medialnym i późniejszym premierem Włoch) świadczy m.in. to, iż stacje Polonii 1 nadawały przez większą część czasu antenowego wspólny program zakupiony w sieci Reteitalia, agencja reklamowa Publitalia (a ściślej PubliPolska) zaś miała wyłączność na sprzedaż czasu reklamowego także polskiej sieci. KRRiT uznała strukturę spółki za nieprzejrzystą (zbyt duże udziały Grausa) i odmówiła przyznania koncesji, zarówno sieci ogólnopolskiej, jak i na działalność oddzielnych stacji lokalnych (stacje wyłączono siłą na przełomie września i października 1994).

Obok Nicoli Grausa w pierwszym procesie koncesyjnym partnerami polskich firm ubiegających się o koncesję na utworzenie sieci ogólnokrajowej były m.in. Time Warner, Bertelsmann, Reuters, Kinnevik, Central European Development Corporation²⁶. Koncesję przyznano jednak wracającemu do Polski po kilkunastu latach pobytu na Zachodzie biznesmenowi Zygmuntovi Solorzowi i jego Telewizji Polsat, motywując to czysto polskim kapitałem spółki, bez żadnych udziałowców zagranicznych, choć w prasie było wówczas głośno o niejasnych źródłach pochodzenia kapitału zainwestowanego przez Solorza (i w niektórych publikacjach traktowano go początkowo jako inwestora zagranicznego). Dziś Polsat jest najgroźniejszym rywalem telewizji publicznej, dysponującym dwoma kanałami uniwersalnymi (Polsat i — formalnie niezależny — TV 4), kilku kanałami tematycznymi i własną satelitarną platformą cyfrową Polsat 2 Cyfrowy (formalnie jeszcze w trakcie tworzenia, ale de facto działa już od kilku miesięcy), a także siecią własnych nadajników rozprowadzających sygnał niezależnie od sieci państwowej (spółka RS TV). Do Polsatu należą też trzy stacje w krajach bałtyckich: BTV na Litwie, LNT w Łotwie i TV1 w Estonii. Zygmunt Solorz-Żak, w związku z prowadzonymi inwestycjami (platforma cyfrowa, Internet), poszukuje obecnie zagranicznego udziałowca, i to wśród takich jak Murdoch, Kirch czy Berlusconi, przez utworzenie w Holandii spółki Polsat Media BV, należącej do Solorza, ale mogącej w przyszłości ułatwić wprowadzenie partnera²⁷.

W pierwszym procesie koncesyjnym (23 XI 1994) przyznano też koncesję na ogólnokrajową prywatną telewizję kodowaną Canal+ Polska. Właścicielem

²⁵ Pod koniec lat siedemdziesiątych Silvio Berlusconi zbudował we Włoszech na podobnej zasadzie, tzn. wbrew ówczesnemu prawu, sieć telewizyjną Canale 5 (a później także Rete 4 oraz Italia 1). Fininvest, koncern Berlusconiego kontrolował w połowie lat dziewięćdziesiątych już połowę tamtejszego rynku medialnego, podobne wpływy miała Publitalia na rynku promocji i reklam.

²⁶ Zob. Jakubowicz 1996, s. 69.

²⁷ O planach inwestycyjnych Polsatu pisały m.in.: *Gazeta Wyborcza* z 26 VI 2000, s. 31; *Press* 2000 nr 6, s. 11; *Media i Marketing Polska* 2000, nr 14, s. 16.

koncesji jest Polska Korporacja Telewizyjna (PKT), a jej udziałowcem mniejszościowym (33%) francuski Canal+; pozostałe 67% mają podmioty tworzące Telewizyjną Korporację Partycypacyjną SA (TKP)²⁸, w tym od 1997 roku — 20% udziałów²⁹ kupiła spółka AC TV, wchodząca w skład polsko-amerykańskiego holdingu Agora (właściciela *Gazety Wyborczej* i — obecnie — kilkunastu lokalnych stacji radiowych). Spółka TKP miała też zostać, w cztery lata później, jednym z udziałowców (25%) Polskiej Platformy Cyfrowej Cyfra+, uruchomionej pod koniec 1998 roku. Wskutek trudności biurokratycznych (Minister Skarbu nie zgodził się na objęcie przez TVP planowanych 40% akcji spółki PPC) i nieporozumień między potencjalnymi udziałowcami (Polsat SA uruchamia własną platformę cyfrową³⁰) spółka PPC nie została ostatecznie zawiązana i głównym właścicielem Cyfry+ jest nadal Canal+ Polska (przez spółkę-matkę TKP).

Napływ i przepływy partnerów zachodnich w stacjach naziemnych

W drugiej połowie lat 90., szczególnie po drugim procesie koncesyjnym, udziałowcy zagraniczni bardziej się zainteresowali polskim rynkiem, a równocześnie polscy nadawcy byli żywo zainteresowani wsparciem partnera silnego kapitałowo i doświadczonego w branży. W ten sposób współwłaścicielem (33%) startującej w październiku 1997 roku ponadregionalnej sieci TVN, uznawanej dziś za stację numer 4³¹, została amerykańska firma CME (Central-European Media Enterprises), znana wcześniej z inwestycji w czeską TV Nova³². Amerykanie wycofali się z tamtejszego rynku w 1999 roku, wyparci przez właściciela licencji — czeskiego partnera. Także w TVN 33% udziałów odkupiła szwedzka firma medialna SBS, tzn. Scandinavian Broadcasting Systems (przez spółkę Strateurop International BV), deklarując chęć nabycia od ITI Holdings (polskiego udziałowca większościowego) dalszych udziałów (do wysokości 50%), gdy tylko będzie to prawnie możliwe³³.

²⁸ Nawet w powszechnie dostępnych źródłach panuje spore zamieszanie dotyczące nazwy spółek i składu wspólników będących właścicielami Canal+ oraz platformy Cyfra+.

²⁹ Po podwyższeniu kapitału spółki udziały ACTV w TKP spadły do 12,12%; Polcom Invest (spółka należąca do Lwa Rywina — do niedawna prezesa zarządu Polskiej Korporacji Telewizyjnej, a obecnie — prezesa rady nadzorczej PKT) ma 54,88%.

³⁰ Portfel antenowy. *Media i Marketing Polska* 1999, nr 21, s. 20.

³¹ Według badań telemetrycznych udziały TVN w ogólnym czasie oglądania telewizji wynoszą w ostatnich miesiącach około 12%, po TVP 1 (około 25%), Polsacie (24%) i TVP 2 (18%).

³² CME, założona przez Ronalda Laudera (dziedzica amerykańskiego imperium kosmetycznego) zainwestowała nie tylko w Czechach (TV Nova była w 1997 roku liderem na rynku), ale i w Rumunii (PRO TV), Słowenii (POP TV), Słowacji (TV Markiza) i na Ukrainie (Studio 1+1). W 1996 roku przychody firmy wynosiły 170 mln USD. W momencie uruchamiania programu TVN CME przeżywała już liczne kłopoty i finansowe (zwłaszcza po bankructwie niemieckiej telewizji Plus) i prawne (odmowa koncesji na Węgrzech, proces w USA z Perekhid Media Enterprises w związku z przegraną rywalizacją o koncesję telewizyjną na Ukrainie). Takich kłopotów nie przeżywał polski większościowy udziałowiec — Grupa ITI, notowana już w tym czasie na giełdzie w Luksemburgu. Odnotujmy, że ITI posiadała wówczas 49% akcji w działającej również w Polsce agencji reklamowej McCann-Erickson, co po starcie TVN uznano za niezręczny układ. Zob. J. S t e m p i e Ń: Wejście Waltera. *Media Polska* 1997 nr 10, s. 10–11.

³³ Amerykanie znowu u Waltera. *Press* 2000, nr 4, s. 24.

Startująca 17 stycznia 1998 roku Nasza TV także miała pośrednio mniejszościowego (22%) udziałowca zagranicznego w spółce Polskie Media, który wyłożył podobno 2 mln USD. Była to polsko-amerykańska firma ProCable, produkująca programy dla Polskiej Telewizji Kablowej (PTK1, PTK2); 33% udziałów w ProCable miała At @Entertainment Inc. — firma matka PTK (związana z Davidem Chase'em). Amerykanie nie brali udziału w zarządzaniu i radzie nadzorczej (mieli zresztą jedynie 9,5% głosów na walnym zgromadzeniu)³⁴. O przejęcie amerykańskich udziałów w spółce Polskie Media ubiegala się, w atmosferze skandalu, konkurencyjna stacja TVN³⁵. Nasza była też kilka miesięcy później posądzana (m.in. przez KRRiT) o próbę wpuszczenia „bocznymi drzwiami” partnera zagranicznego (konkretnie CLT-UFA i Universal Studios), gdy zawarła porozumienie programowe (wspólne trzygodzinne pasmo programowe w tzw. *prime time*) z satelitarną stacją RTL 7, nie mającą polskiej koncesji³⁶ (wygasło ono 31 III 2000). Od 1 IV 2000 zadłużona na kwotę ogółem około 80 mln zł Nasza TV, na niezbyt czytelnych zasadach³⁷, znalazła się w grupie Polsatu (przekształcona, po porozumieniu z Polsatem 2 w TV4).

Inne stacje o wyłącznie polskim kapitale nie zdążyły albo nie zdołały pozyskać zasobnego partnera zachodniego; np. ponadregionalna TV Wisła została wykupiona przez właścicieli TVN, co umożliwiło rozszerzenie sieci, tzw. północnej (plus Warszawa i Łódź), na większą część południowej Polski. Stacje lokalne, które utworzyły tzw. grupę Odra (11 stacji ulokowanych głównie w dorzeczu Odry, od Opola po Szczecin, a ponadto Radomsko) współdziałały programowo z Naszą TV, pod względem reklamowym zaś były obsługiwane przez agencję Polsatu (PAI Media).

Spółki z kapitałem polskim rejestrowane za granicą

Cypryjska firma Raxon Overseas, należąca do Andrzeja Kuchara (skądinąd głównego udziałowca wrocławskiej Telewizji Dolnośląskiej TeDe, głównej

³⁴ J. S t e m p i e Ń: Wielki cień federacji. *Media Polska* 1997, nr 12, s. 10–11.

³⁵ Już wkrótce po debiucie Naszej TV, podczas walnego zgromadzenia spółki Polskie Media pojawili się przedstawiciele TVN, informując o odkupieniu od ProCable owych 22% akcji, ale prezes Zarządu Zbigniew Chodysz odmówił TVN wpisowi do Księgi Akcyjnej (dopatrując się poważnych wad prawnych tej transakcji), przedstawiciel zaś ProCable brał udział w owym zgromadzeniu. Zob.: Rozgrywka między Naszą TV a TVN, *Media Polska* 1998, nr 3, s. 12. Sprawa, sądownie nie rozstrzygnięta przez następne kilkanaście miesięcy, odżyła w maju i czerwcu 1999 roku na kolejnym zgromadzeniu akcjonariuszy, gdy najpierw zablokowano podniesienie kapitału akcyjnego i dopuszczenie inwestora zagranicznego (według spekulacji miał to być CLT-UFA); sprzeciwili się wówczas przedstawiciele Trans Media Group (Andrzej Kuchar związany z Solorzem) i Pro Cable (związanej z ITI i TVN). Nasza TV była już wówczas poważnie (3,5 mln zł) zadłużona wobec Polsatu (przez radomską spółkę RSTV, rozprawdzającą sygnał Naszej). Nastąpił też okres dwuwładzy: wybrano nową radę nadzorczą (a później i zarząd) Polskich Mediów, reprezentującą Trans Media, Pro Cable, El Trade i Ambersa, które miały w sumie większość udziałów, ale bez realnego wpływu na spółkę (bo akcje biznesmenów skupionych wokół starego prezesa Henryka Chodysza były uprzywilejowane na walnym zgromadzeniu w stosunku 5:1). Stary prezes ignorował zmiany personalne we władzach i podpisał list intencyjny ze szwedzką SBS na sprzedaż 33% akcji Naszej. Dopiero wiosną 2000 roku okazało się, że — wbrew wyrokowi sądu, przywracającemu władzę Chodyszowi — zwyciężyła opcja „nowa”. Zob. P. W a l i c k i: Dobra Nasza. Najmniejsza telewizja walczy o przetrwanie. *Media i Marketing Polska* z 30 VI — 13 VIII 1999, s. 15; t e Ń z e: Ostała się koncesja. Tamże 18–31 VIII 1999, s. 16.

³⁶ J. S t e m p i e Ń: Nowa era Naszej TV. *Media Polska* 1998, nr 10, s. 16–17.

³⁷ Stosunkowo najlepiej niejasne kulisy powstania TV4 przedstawia P. W a l i c k i: TV4 wchodzi do gry. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 6, s. 20.

stacji z grupy „Odra”), wykupiła 33% udziałów w spółce Polskie Media SA (w której tenże Andrzej Kuchar już miał udziały — poprzez Trans Media Group)³⁸. Przypomnijmy, że Polskie Media są nadawcą telewizji ponadregionalnej TV4, uruchomionej w kwietniu 2000 roku w miejsce Naszej TV (i analogowego Polsatu 2). Podwójna rola Kuchara, uchodzącego za „człowieka” właściciela Polsatu, w jakiejś mierze tłumaczy transformację poważnie zadłużonej wobec Polsatu Naszej TV w TV4. Mogło w tym przypadku chodzić o niedopuszczenie — wobec wyczerpania limitu 33% — do Naszej innego inwestora zagranicznego (np. SBS)³⁹.

Z kolei właściciel Polsatu Zygmunt Solorz-Żak miał założyć w Holandii spółkę Polsat Media BV. To przedsięwzięcie ma prawdopodobnie ułatwić pozyskanie kapitału zachodniego na inwestycje w platformę cyfrową⁴⁰.

Ponad granicami: działający w Polsce nadawcy z zagranicy

Wielu nadawców zachodnich, nie akceptujących polskich rygorów prawnych, w oczekiwaniu na lepsze czasy prowadziło i przeważnie prowadzi nadal działalność nadawczą drogą satelitarną spoza granic Polski, korzystając z europejskiej konwencji o telewizji ponad granicami. Programy te są dostępne w sieciach kablowych praktycznie bez ograniczeń (jeśli nie naruszają prawa, jak np. kanały pornograficzne, to muszą być zarejestrowane przez KRRiT). Zwykle nadawcy mają oficjalne biuro w Polsce, tu także produkują część emitowanych później programów dokumentalnych i rozrywkowych, transmisji sportowych, a niekiedy nawet przygotowują programy informacyjne. Poniżej zestawimy najbardziej znane przypadki w kolejności chronologicznej.

Wspomniany wcześniej Nicola Grauso, po odmowie koncesji dla naziennej sieci Polonia 1, od jesieni 1994 do początków 1996 nadawał program Polonii 1 drogą satelitarną z Włoch, potem odprzedał stację Mariano Volanemu, szefowi Finmedia SA Luxemburg za 12 mln USD (posiadał on już udziały w czeskiej telewizji Premiera, petersburskim Canale 5 oraz telewizji Efir w Sofii). W 1997 roku Volani odprzedał Polonię 1 Vittorio Hemsiemu, szefowi spółki PubliPolska, działającej od czasów pirackiego etapu działalności Polonii 1 w Polsce⁴¹.

Od listopada 1994 do kwietnia 1997 rozwijał w Polsce działalność płatny kanał filmowo-sportowy FilmNet (w pakiecie Multichoice), nadawany z Holandii, stanowiący wyzwanie dla raczkującego wówczas Canal+ Polska (zniknął po przejęciu spółki NetHold przez francuskiego właściciela Canal+).

Od 7 XI 1996 jest w Polsce dostępny satelitarny kanał RTL 7 (całkowicie po polsku, z redakcją warszawską i produkcją polskich programów rozrywko-

³⁸ Zob.: P. W a l i c k i: Murdoch, Kirch czy kto? *Media i Marketing Polska* 2000, nr 14, s. 16.

³⁹ P. W a l i c k i: SBS ma apetyt na Naszą TV. *Media i Marketing Polska* z 1–14 IX 1999, s. 19.

⁴⁰ *Gazeta Wyborcza* z 26 VI 2000, s. 31; Polsat na giełde, *Press* 2000, nr 6, s. 11; P. W a l i c k i: op. cit.

⁴¹ T. Mielczarek 1998, s. 126; J. S t e m p i e Ń: Image stacji Polonii 1. *Media Polska* 1998, nr 11, s. 16.

wych, dokumentalnych i informacyjnych — do kwietnia 2000 nadawał np. program informacyjny '7 minut'). Jego obecnym właścicielem (100%) jest grupa medialna CLT-UFA, należąca do koncernu Bertelsmanna; jednak do połowy 1999 roku 50% udziałów należało do spółki z MCA/Universal Studios (przez UTNT — Universal Television i Networks Group)⁴².

Prawie równocześnie z RTL7 (w grudniu 1996 w wersji próbnej w kilku kablówkach, a oficjalnie w kwietniu 1997) uruchomiono emisję kodowanego kanału HBO Polska (Home Box Office), nadawanego z Węgier i rozprowadzanego, za dodatkową opłatą, w największych telewizjach kablowych oraz w pakiecie cyfrowym Wizji TV⁴³. Właściciele amerykańscy, Time Warner i Sony Picture na razie nie ubiegają się o polską koncesję. Oskarżani przez Canal+ o nierówną konkurencję odpowiadają, że rywale mają dostęp do ponad 40% rynku, ich zaś dostęp nigdy nie przekroczy 15%⁴⁴. Deklarowali też chęć inwestowania w polską produkcję filmową.

Spod Londynu jest nadawany pakiet programów pierwszej polskiej platformy cyfrowej Wizja TV, uruchomionej oficjalnie we wrześniu 1998 roku przez amerykańską firmę @Entertainment Inc⁴⁵. Jej start był poprzedzony przymiarkami do uruchomienia wspólnego francusko-amerykańskiego przedsięwzięcia Wizja Plus, przeciwdziałającego wyniszczającej rywalizacji z Canalem + i przyszłą Cyfrą⁴⁶. W połowie 1999 roku właścicielem platformy wraz z największą telewizją kablową PTK (obecnie UPC Telewizja Kablowa) został, kosztem ponad 1 mld USD, holenderski koncern medialno-telekomunikacyjny United Pan-Europe Communications (UPC), związany z potężnym amerykańskim holdingiem UnitedGlobalCom Inc. z siedzibą w Denver (dawniej UIH), w którym udziały mają m.in. Microsoft i AT&T⁴⁷. Zapowiadana od jakiegoś czasu fuzja UPC, największego w Europie operatora telewizji kablowej (obecnego w 18 krajach)⁴⁸, z koncernem medialnym SBS, swoim głównym partnerem strategicznym m.in. na polskim rynku, została ostatnio (listopad 2000) zawieszona, samo zaś UPC, bardzo zadłużone i przeżywające drastyczny spadek notowań na giełdach europejskich i amerykańskich, otrzymało kilka ofert przejęcia od innych potentatów, jak np. amerykański AT&T, brytyjski NTL⁴⁹.

⁴² RTL7 tylko z CLT-Ufa. *Media i Marketing Polska* z 18–31 VIII 1999, s. 16.

⁴³ M. Łukasiewicz: Jak grzyby po deszczu. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 20, s. 24.

⁴⁴ J. Stempień: Nie chcemy być ponad prawem. *Media Polska* 1997, nr 6, s. 13.

⁴⁵ Zob. M. Bratkowska, P. Rożyński: Hojną ręką na wizję. *Gazeta Wyborcza* z 24 XI 1997; J. Stempień: Wyścig z czasem. *Media Polska* 1998, nr 2, s. 10; J. Stempień: Jesień niespodzianek. *Media Polska* 1998, nr 9, s. 16; M. Bratkowska: Ruch w Wizji, *Gazeta Wyborcza* z 10 V 1999. Spółka At Entertainment była też właścicielem m.in. Polskiej Telewizji Kablowej (100%), firmy produkcyjnej Ground Zero Media (100%), produkującej kanał muzyczny Atomic TV dla potrzeb Wizji TV i PTK, a ponadto posiadała 50% udziałów w Wydawnictwie Prasowym Twój Styl. Zob. J. Stempień: Turbulencja na rynku. *Media Polska* 1998, nr 5, s. 13.

⁴⁶ J. Stempień: Platforma kompromisów. *Media Polska* 1998, nr 6, s. 12.

⁴⁷ T. Siemieniec: Holendrzy przebili. *Press* 1999, nr 6, s. 12; A. Zarębski: Początki telewizji płatnej i cyfrowej. (W:) *Media w Polsce w XX wieku*, Warszawa 1999, Press, s. 206–209.

⁴⁸ Podawane są różne liczby: 9,7 mln gospodarstw domowych (V. Makarenko: Kosztowna pomyłka, *Gazeta Wyborcza* z dn. 27 XI 2000, s. 24) lub 12,9 mln okablowanych domów, w tym 8,4 mln abonentów pakietu podstawowego (*Media i Marketing Polska* 2000, nr 21, s. 20).

⁴⁹ V. Makarenko: op. cit.

UPC długo starało się o rejestrację na terenie Polski jako firma; sukcesem zakończyły się starania o polską koncesję na satelitarną działalność nadawczą w kraju. W połowie 2000 roku KRRiT przyznała 3 koncesje na nadawanie cyfrowe: Wizja Jeden, Wizja Sport oraz nadawanie bukietu cyfrowego z terenu Polski. Formalnie koncesjonariuszem jest Polska Telewizja Cyfrowa Wizja TV; należy do zarejestrowanej w Polsce spółki Medialne Towarzystwo Akcyjne SA, w której 49% udziałów ma UPC, a resztę spółka Media Investment (z większościowym udziałem dwóch Polaków) oraz kancelarii Drzewiecki i s-ka. Wizja TV czeka obecnie na zezwolenie resortu łączności na nadajnik satelitarny⁵⁰.

W marcu 2000 roku MTV Networks Europe oraz UPC zawarły umowę typu joint venture (po 50% udziałów) na szybkie uruchomienie dwóch 24-godzinnych kanałów muzycznych, przeznaczonych specjalnie na rynek polski: MTV Polska (od połowy roku) i VH 1 Polska (pod koniec roku 2000). Programy produkowane są (lub będą) w polskich studiach Atomic TV (z likwidowanego kanału muzycznego związanego z Wizją TV) i nadawane z Londynu (będą wprowadzone na platformę cyfrową i do sieci kablowych)⁵¹.

W połowie 2000 roku ruszyło także polskie okno (6 godzin dziennie) niemieckiej stacji muzycznej VIVA (program wprowadzony na Cyfrę+ oraz dostarczany do ponad stu sieci kablowych)⁵².

W pierwszej połowie tegoż roku miał też wystartować polskojęzyczny uniwersalny kanał Super 1, nadawany z Włoch za pośrednictwem Eutelsatu. Nadawcą programu jest włoska firma Eurocast (jej prezes Vittorio Hemi kupił kilka lat temu Polonię 1) działająca w naszym kraju przez spółkę Polcast. Właściciele nie wykluczają w przyszłości dopuszczenia polskiego udziałowca i starań o polską koncesję⁵³.

W tym zestawieniu pomijamy liczne programy przygotowywane w języku polskim poza granicami naszego kraju, które są po prostu kupowane przez operatorów polskich sieci kablowych bądź wprowadzane na którąś z platform cyfrowych dla wzbogacenia oferty. Idzie na przykład o takie produkty tematyczne jak Eurosport (współwłasność francuskiej TF1, amerykańskiej sieci sportowej ESPN oraz francuskiego Canal+), kanały filmowe jak Hallmark Entertainment Network (własność amerykańskiej firmy Crown Media International Inc.) czy TCM (Time Warner), dziecięce — jak Cartoon Network (Time Warner), pakiet Discovery Networks Europe (jak Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Civilization, Sci-Trek, Travel & Adventure) i wiele innych.

⁵⁰ Podaję za: *Media i Marketing Polska* 2000, nr 14, s. 16. Na początku 2000 roku UPC było w Polsce właścicielem dwóch spółek związanych z telewizją kablową (PTK oraz PTK Operator) i sześciu związanych z Wizją (Wizja TV, Wizja TV Spółka producencka, Ground Zero Media — właściciel Atomic TV, At Media — biuro reklamy, Media Investment oraz Antel — posiadająca koncesję na nadawanie programu z grammi interaktywnymi OKO). Zob. P. W a l i c k i: Czekanie na Godota. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 3, s. 20. O staraniach i planach UPC w Polsce pisali wcześniej m.in. P. W a l i c k i: Cztery zamiast trzech. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 7, s. 9; M. Ł u k a s i e w i c z: Telewizja, kabel, Internet, *Media i Marketing Polska* 2000, nr 16, s. 18.

⁵¹ *Press* 2000, nr 6, s. 51.

⁵² O planach tych pisały m.in.: *Press* 2000, nr 6; *Super Express* z 23 IX 1999, s. 7.

⁵³ [PW]: Włoski come back. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 5, s. 22.

Nadawcy polscy ponad granicami

Ta określona droga dotarcia z ofertą do polskiego odbiorcy bywa wybierana, gdy nadawca krajowy nie może się doczekać na przyznanie polskiej koncesji i emituje program z kraju sąsiedniego drogą satelitarną. W 2000 roku z możliwości tej skorzystał program Twoja Miejska Telewizja, przeznaczony dla lokalnych sieci kablowych (w 140 miastach, z szansą na włączenie 80 dalszych). Program TMT przygotowuje poznańska firma ART SAT TV, a udziałowcem, obok kilku większych operatorów telewizji kablowej (Szel-Sat, Dami, Vectra, Toya) i polskiej firmy ART TV, jest angielska firma Zone Vision (dysponująca 20% udziałów). W połowie roku KRRiT podjęła uchwałę o przydzieleniu koncesji⁵⁴.

Udział firm zagranicznych w konsolidacji rynku telewizji kablowych

Od 1997 roku widać 10–15 liderów rynku telewizji kablowej, tzn. operatorów, którzy dysponują przynajmniej kilkudziesięcioma (80–100) tysiącami abonentów. Postępuje też proces konsolidacji: małe sieci są wchłaniane przez większych operatorów. W latach 1997–1999 wyłoniły się dwie duże grupy, w których główną rolę odgrywały duże zachodnie firmy medialne⁵⁵. W 2000 roku to się nieco zmieniło.

Polska Telewizja Kablowa (PTK), należała od 1990 r. w 70% (a wkrótce 100%) do Amerykanina polskiego pochodzenia Davida T. Chase'a⁵⁶ i późniejszej spółki At @Entertainment. W sierpniu 1999 roku PTK została sprzedana holenderskiemu (a w gruncie rzeczy amerykańskiemu) potentatowi medialnemu oraz telekomunikacyjnemu UPC. Od jesieni 2000 nosi nazwę UPC Telewizja Kablowa. Liczy około 1 mln abonentów (1/3 rynku). W roku 2000 nie przejmowano już dalszych małych sieci, natomiast inwestowano w infrastrukturę, umożliwiającą podłączenie abonentów do Internetu.

Konkurencją dla PTK stanowiła grupa Konsorcjum Programowe SA, za którym stał inny amerykański potentat telekomunikacyjny — Bresnan International Partners Poland (BIP). Łączyła kilka dużych kablówek nie związanych jednak kapitałowo, lecz tylko programowo (jak Dami, Vectra, Szel-Sat, Toya, TVK Star), skupionych wokół warszawskiej Aster City, Katowickiej Telewizji Kablowej oraz krakowskiego Autocomu (będących własnością lub współwłasnością BIP) i liczyła wówczas około 800 tys. gniazd. W 1999 roku BIP odprzedał (podobno za 325 mln USD) swoje udziały Elektrimowi, w którym 49% ma francuski koncern Vivendi (skądinąd współwłaściciel francuskiego

⁵⁴ Telewizja Miejska czeka na koncesję. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 3, s. 20; Koncesja KRRiT dla ART TV SAT. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 13, s. 20.

⁵⁵ A. R a d a j e w s k a: Wizja sieci, *Wprost*, 14 X 1997; J. S t e m p i e Ń: Tygrys w kablu, *Media Polska*, 1997, nr 10, s. 12.

⁵⁶ David T. Chase mieścił się na liście 400 najbogatszych Amerykanów wg magazynu *Forbes*. Za: J. S t e m p i e Ń: Tygrys w kablu, op. cit.

Canal+)⁵⁷. W ostatnim roku część z kablówek z Konsorcjum Programowego (Dami, Vectra, Szel-Sat) znalazła innych, działających oddzielnie, inwestorów (m.in. Zygmunt Solorz — właściciel Polsatu nabył TV Dami, liczącą około 100 tys. gniazd)⁵⁸.

W 1996 roku wyłoniła się także inna, mniejsza grupa Multimedia SA, organizująca holding spółek, coś w rodzaju ich federacji (kablówki pozostają jednak autonomicznymi podmiotami prawnymi); pasywnym inwestorem jest tu kanadyjski fundusz (36% udziałów). Multimedia SA powstały przez skonsolidowanie trzech większych sieci kablowych w Kaliszu (Tel-Kal), Rzeszowie (TVK) i Lublinie (TelSat), dołączyły się zaś sieci z Zamościa i Lublina (w 1998 r. holding skupiał już ok. 100 tys. abonentów)⁵⁹.

Wreszcie grupa sieci kablowych Vectra podpisała umowę z grupą inwestorów finansowych w sprawie podniesienia kapitału akcyjnego gdyńskiej spółki cable.com SA, a wśród udziałowców (łącznie 26% akcji) znajdujemy fundusz Polish Pre IPO Fund z Luksemburga⁶⁰.

Penetracja polskiego rynku telewizyjnego — próba podsumowania

Globalizacja gospodarki i mediów oraz potencjał rynku reklamowego sprawiły, że od kilku lat są w Polsce obecni najwięksi potentaci medialni. Współinwestują w polskie stacje telewizyjne lub starają się przynajmniej wzbogacić menu polskiego telewidza polskojęzycznymi programami transmitowanymi z nadajników umieszczonych za granicą. Ci ostatni zapewne chcą zająć dogodną pozycję, zanim w Polsce będzie obowiązywało prawo Unii Europejskiej, dopuszczające wolny przepływ kapitału. Ci, którzy odważyli się respektować polskie prawo, angażują się na ogół z pewną rezerwą, czasem się szybko zniechęcając i wycofując (jak CME), czasem tylko protestując (jak Canal+ w nierównej rywalizacji z HBO).

Przykładów działań zagranicznych inwestorów zakrojonych na szeroką skalę nie ma zbyt wiele. Zapewne zaliczymy do nich trudną do przecenienia rolę francuskiego Canal+ (za którym się przecież kryje potęga koncernu Vivendi) w uruchomieniu w Polsce telewizji płatnej: najpierw analogowego kanału Canal+ Polska, a później cyfrowego pakietu Cyfra+, choć mają one w dal-

⁵⁷ Współwłaścicielem BIP jest potentat na amerykańskim rynku telewizji kablowej — Telecommunications Inc. (TCI), od połowy 1998 r. jest też związany z jednym z największych światowych koncernów telekomunikacyjnych — AT&T. Bresnan pojawił się na polskim rynku w 1994 roku, tworząc wraz z polskimi partnerami spółkę Aster City Cable i wykupując inne warszawskie sieci. Potem objął 100% udziałów w Autocomie i Katowickiej Telewizji Kablowej. Największą inwestycją BIP w Polsce była jednak Telefonía Polska — Zachód. zob. J. S t e m p i e ń: Kablówce sprzysiężenie, *Media Polska*, 1998, nr 3, s. 15. Warunkiem przejęcia 100% udziałów w BIP przez Elektrim było przyznanie El-Netowi (spółce zależnej od Elektrimu) koncesji na usługi telekomunikacyjne w stolicy. Chodziło o wykorzystanie blisko 300 tys. gniazdek sieci kablowej Aster City do budowy sieci telefonicznej. Zob. Elektrim przejmie Aster City Cable? *Media i Marketing Polska* z 21 IV — 4 V 1999, s. 20; Aster City doda nowe kanały. *Media i Marketing Polska* z 3–15 VI 1999, s. 9; Aster City vs Aster City. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 5, s. 22.

⁵⁸ V. M a k a r e n k o: Kosztowna pomyłka, *Gazeta Wyborcza* z 27 XI 2000, s. 24.

⁵⁹ J. S t e m p i e ń: Kabel po polsku. *Media Polska* 1998, nr 9, s. 12.

⁶⁰ Zob. Vectra zdobywa 30 mln USD. *Media i Marketing Polska* 2000, nr 13, s. 20.

szym ciągu charakter elitarny (docierają łącznie do około 400 tys. gospodarstw domowych), co nie gwarantuje nawet zwrotu kosztów. W podobnej skali prowadzana byłaby oferta konkurencyjnej platformy Wizja TV, gdyby nie działalność — tyle że w wersji analogowej — największej w Polsce sieci kablowej (byłej PTK), co jest zasługą Amerykanów (przedtem @Entertainment, teraz UPC). Spośród pierwszej piątki najpopularniejszych kanałów tylko jeden (TVN) ma zagranicznego współwłaściciela (SBS). Zapowiadana fuzja UPC i SBS, prowadząca do powstania potężnego konglomeratu multimedialnego, jest ostatnio kwestionowana.

W kręgach medialnych coraz głośniej mówi się o konieczności rychłej i nieuchronnej koordynacji działań właścicieli obydwu platform cyfrowych, wymuszonej szczupłością rynku i dodatkowo nieoczekiwaną konkurencją Polsatu, uruchamiającego, jak pamiętamy, własną, trzecią już platformę cyfrową i cofającego rywalom prawo do nadawania swoich (tzn. należących do tzw. rodziny Polsatu) programów, co jest dotkliwym uszczupleniem oferty rywali.

Duża zasługa Francuzów i Amerykanów to nie tylko sprowadzenie do Polski telewizji płatnej, ale i dostęp do technologii cyfrowej (telewizja cyfrowa, telewizja na żądanie, dodatkowe usługi interaktywne), uprzystępnianie Internetu, a wreszcie dokonywana aktualnie przez UPC i Elektrim przebudowa infrastruktury kablowej (światłowody).

Nie obserwujemy dotychczas prowadzonych przez zachodnie koncerny przedsięwzięć multimedialnych (typu równoczesnych inwestycji w radio i telewizję i/lub prasę) z wyjątkiem inwestycji w Internet (i działalności holdingu Agory, ale tam udział kapitału zagranicznego ma wymiar stosunkowo skromny).

4. Perspektywy nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji

Podpisana przez Polskę konwencja o telewizji transgranicznej wywołała w praktyce sporo konfliktów i uświadomiła konieczność nowych regulacji. Działo się to szczególnie w związku z działaniami Amerykanów. Konflikt telewizji Canal+ Polska (ponoszącym koszty koncesyjne i rygory polskiego prawa) z nadawanym z zagranicy i rozprowadzanym przez kablówki płatnym kanałem filmowym HBO ujawnił ważną płaszczyznę konfliktu⁶¹. Amerykanie nie zamierzali tworzyć fikcji z dopuszczaniem polskiego współnika mającego aż 67% udziałów⁶². Doświadczyli bowiem przykrych doświadczeń z czeską Novą (co opisywał rok temu *Newsweek*). Francuzi starali się wykazać, że

⁶¹ A. Zarębski: op. cit., s. 209.

⁶² O pozwie Canal+ Polska przeciw HBO pisała J. Stempień: Sprawa bez precedensu. *Media Polska* 1998, nr 1, s. 10. W spór zaangażowani byli ministrowie i ambasadorowie obydwu krajów (tj. Francji i USA) w Warszawie, wymieniano noty dyplomatyczne, wywierano naciski na władze polskie. Zob. także J. Stempień: Politycy i biznesmeni. *Media Polska* 1998, nr 11, s. 21–22. Oprócz rywalizacji francusko-amerykańskiej (czy szerzej europejsko-amerykańskiej) podnoszono też inny aspekt — rywalizację dwóch wielkich systemów satelitarnych: Astry (Wizja TV) i Eutelsatu (Cyfra+).

telewizja HBO nie może uchodzić za europejską, a więc nie podlega konwencji o telewizji transgranicznej. Spór od kilku lat toczy się w różnych gremiach politycznych i instancjach (jak np. KRRiT). Nadzieją jest wprowadzenie nowych regulacji prawnych.

Polska, licząca na przyjęcie do Unii Europejskiej już w 2003 roku, zobowiązała się dostosować swoje prawo medialne do norm Unii Europejskiej do końca 1999 roku (terminu nie dotrzymano). Unii zależy m.in. na tym, by nasz rynek audiowizualny stał się bardziej dostępny dla inwestorów spoza Polski. Na początku listopada 1999 roku rząd złożył w Sejmie projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, który miał trafić na „szybką ścieżkę legislacyjną”. Projekt rządowy zakładał stopniowe otwieranie rynku. Stąd oddzielono media naziemne od kablowych i satelitarnych. W przypadku nadawców emitujących program z nadajników naziemnych udziały firmy zagranicznej mogłyby wzrosnąć z obecnych 33% do 49%. Natomiast dla firm dostarczających program drogą satelitarną lub kablową nie byłoby już żadnych ograniczeń co do wysokości udziałów. Byłoby to zachętą wobec nadawców programów polskojęzycznych nadających dotychczas spoza terytorium Polski, jak np. platforma cyfrowa Wizja TV, telewizja RTL7. Zapowiedziały one starania o polską koncesję. Możliwość rozszerzenia inwestycji firm zagranicznych na polskim rynku niepokoi krajowych nadawców telewizyjnych, w szczególności potentata, właściciela telewizji Polsat, Zygmunta Solorza. Również w sejmowych kuluarach mówi się, że zwiększenie obcego kapitału w polskich mediach jest zagrożeniem dla kultury i nadawców⁶³. Ten kompromisowy projekt został jednak przez Sejm odrzucony. Nowy projekt, ostatnio zgłoszony, zakłada dopuszczenie jedynie kapitału europejskiego, a więc z wyłączeniem amerykańskiego.

„Trzeba być ostrożnym — pisze znany ekspert Karol Jakubowicz — w przyjmowanych rozwiązaniach. Z jednej strony, warto przyciągać zdelokalizowanych nadawców do Polski, bo ich działalność za granicą pozbawia naszą gospodarkę i budżet miejsc pracy, podatków i opłat, które wniosłyby owe podmioty, jak również inwestycji w polską produkcję audiowizualną (do czego nadawcy byłiby zobowiązani, gdyby dotyczyły ich wymogi Ustawy o radiofonii i telewizji). Z drugiej strony, nie należy tego robić tak, by mogli zdominować rynek”⁶⁴.

63 V. M a k a r e n k o: Obcych wpuszczając powolutku, *Gazeta Wyborcza* z, 10 I 2000, s. 26–27.

64 K. J a k u b o w i c z: Kapitał w akcji, *Press* 2000, nr 2, s. 48-49.

Literatura i źródła:

Opracowania zwarte:

K. Jakubowicz: Publiczna i prywatna telewizja w Polsce. (W:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995 (por red. G. G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep, Kraków 1996, OBP, s. 60–77.

S. Jędrzejewski: Radio w Polsce. (W:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995 (pod red. G. G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep). Kraków 1996, OBP, s. 51–60.

A. Kowalewska-Onaszkiewicz: Radio komercyjne 1990–1999. (W:) Media w Polsce w XX wieku, Warszawa 1999, Press, s. 150–160.

T. Mielczarek: Między monopolem a pluralizmem. Kielce 1998, WSP.

B. Modrzejewska: Telewizje komercyjne 1990–1999. (W:) Media w Polsce w XX wieku, Warszawa 1999, Press, s. 197–204.

A. Zarębski: Początki telewizji płatnej i cyfrowej. (W:) Media w Polsce w XX wieku, Warszawa 1999, Press, s. 205–209.

Źródła:

Almanach Mediów i Reklamy 2000/2001, II edycja, Warszawa — wrzesień 2000. Oparty na bazie danych Media i Marketing Polska.

Katalog Mediów Polskich 1999/2000. Kraków 2000, OBP UJ.

Media w Polsce. *Rzeczpospolita* z 21 XI 2000 (dodatek E).

Skrót prospektu emisyjnego Agora Spółka Akcyjna. *Gazeta Wyborcza* z 14 I 1999.

ZBIGNIEW ONISZCZUK

RELACJE MIĘDZY MEDIAMI A SYSTEMEM POLITYCZNYM W NIEMIECKIEJ NAUCE O KOMUNIKOWANIU

Polityczne znaczenie tych zależności

Związki między mediami a systemem politycznym są przez niemieckich teoretyków opisywane jako stosunki oparte na wzajemnej zależności¹. Z jednej strony system polityczny potrzebuje legitymizacji swojego działania², w której uzyskaniu znaczny udział mają środki komunikowania masowego, upowszechniając i wyjaśniając polityczne decyzje, rejestrując ich społeczny odbiór czy też informując o oczekiwaniach i wymaganiach swoich odbiorców względem władzy politycznej. Z drugiej zaś strony media nie mogą się obyć bez informacji pochodzących od systemu politycznego, bez których pełnienie funkcji pośrednika między rządzącymi a rządzonymi byłoby niemożliwe³.

¹ Wzajemną zależność między mediami a systemem politycznym podkreślają przede wszystkim: F. R o n n e b e r g e r: Kommunikationspolitik. Teil I. Institutionen, Prozesse, Ziele, Mainz 1978, s. 159–162; H. S c h a t z: Interessen — und Machtstrukturen im Interaktionsfeld, (w:) Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Red. H. Schatz, K. Lange, Frankfurt 1982, s. 9; O. J a r r e n: Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose?, *Publizistik* 1988, Heft 4, s. 619–620; B. P f e t s c h: Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland, Baden-Baden 1991, s. 20–21; J. T o n n e m a c h e r: Kommunikationspolitik in Deutschland: eine Einführung, Konstanz 1996, s. 13–14; W. S c h u l z: Politische Kommunikation. Opladen/Wiesbaden 1997.

² Już od końca lat sześćdziesiątych akcentowano legitymizacyjne znaczenie oddziaływania środków masowego komunikowania dla systemu politycznego. Zob. F. R o n n e b e r g e r: Massenkommunikationsmittel, Parteien und Verbände im Verfassungsmodell, (w:) Die Massenmedien und die Organisation politischer Interesse. Red. C-P. Gerber, M. Stosberg: Bielefeld 1969, s. 140. Na udział mediów w legitymizacji władzy politycznej zwracają także uwagę: F. B ö c k e l m a n n: Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt am Main 1975, s. 55; O. J a r r e n: Politik und Medien..., s. 619–620; Ch. H o l t z - B a c h a: Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Opladen 1990, s. 27; B. P f e t s c h: Politische Folgen..., jw., s. 12.

³ Zob. F. R o n n e b e r g e r: Konzentration und Kooperation in der deutschen Presse aus kommunikations-politischer Sicht. *Publizistik* 1971, Heft 1, s. 26–27; U. S a x e r: Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik. *Media Perspektiven* 1981, Heft 7, s. 501–514; W. K a l t e f l e i t e r: Politische Steuerung durch Kommunikation. *Publizistik* 1983, Heft 2, s. 161–166.

Uznając właśnie podejmowanie i realizowanie decyzji za szczególnie ważne dla funkcjonowania systemu politycznego — niektórzy autorzy podkreślają rosnące znaczenie środków masowego komunikowania dla przebiegu tego procesu⁴. Główne podmioty niemieckiego systemu politycznego: parlament i rząd federalny, parlamenty i rządy krajów związkowych, partie polityczne oraz grupy interesów⁵ — czerpią bowiem informacje o społecznej rzeczywistości, tak istotne z punktu widzenia skuteczności działań politycznych, w dużej mierze ze środków komunikowania masowego⁶. Jednocześnie wykorzystują one media do poinformowania społeczeństwa o wprowadzanych w życie bądź zamierzonych decyzjach, co służyć ma legitymizacji podejmowanych działań. System polityczny jest więc zarówno przy pozyskiwaniu informacji, jak i przy ich przekazywaniu zdany przede wszystkim na media, które są obecne we wszystkich fazach procesu politycznego. Po pierwsze, dostarczają systemowi politycznemu niezbędnych informacji o społecznych realiach. Po drugie, oddziałują nieprzerwanie na kształtowanie się poglądów i postaw, gdyż zwracają publiczną uwagę na określone tematy i interesy. Wreszcie, po trzecie, zaznajamiają odbiorców z rezultatami politycznych działań i procesów⁷.

Znaczenie komunikowania masowego dla systemu politycznego wynika więc głównie z możliwości wywierania przez media wpływu na opinie i zachowania ich użytkowników. W niemieckiej literaturze przedmiotu można spotkać nawet publikacje, w których kształtowanie opinii publicznej jest swoistą kwintesencją relacji polityka — środki masowego komunikowania⁸. I tu dochodzimy do interesującego momentu. W niemieckich opracowaniach zajmujących się oddziaływaniem mediów na opinię publiczną występują bowiem aż trzy terminy: „öffentliche Meinung”, „Öffentlichkeit” oraz „veröffentlichte Meinung”⁹, co robi wrażenie pewnego pojęciowego zamętu. Jednakże tylko pozornie, gdyż każdy z tych terminów oznacza co innego, oddaje inną stronę kształtowania publicznych poglądów i postaw. Pierwszy z nich najbardziej odpowiada polskiemu pojęciu „opinia publiczna”, a w niemieckiej literaturze naukowej największą popularność zdobył w ujęciu zaproponowanym przez Elisabeth Noelle-Neumann, w myśl którego „öffentliche Meinung” to „kom-

⁴ Zob. U. S a x e r: Vorwort, (w:) Politik und Kommunikation, Red. U. Saxer, München 1983, s. 9–16 oraz H. M. K e p l i n g e r: Funktionswandel der Massenmedien, (w:) Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung, Red. M. Ruhl, H-W. Stüber, Düsseldorf 1983, s. 47–64.

⁵ Te podmioty niemieckiego systemu politycznego, ze względu na posiadane przez nie możliwości wywierania wpływu na działalność mediów, uznają za najważniejsze: F. R o n n e b e r g e r: Konzentration und Kooperation..., s. 26 oraz H. S c h a t z: Ein theoretischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation, (w:) Politik und Kommunikation über die öffentliche Meinungsbildung, Red. W. R. Langenbacher, München-Zürich 1979, s. 82.

⁶ Zob. O. J a r r e n: Politik und Medien im Wandel..., s. 619–620.

⁷ Zob. U. S a x e r: Vorwort..., s. 9–16.

⁸ Gerhard W. Wittkämper uważa wręcz, że w relacji polityka — media chodzi przede wszystkim o opinię publiczną. Jej reakcje mają dla systemu politycznego pierwszoplanowe znaczenie. Zob. G. W. W i t t k ä m p e r: Einführung in die wissenschaftliche und praktische Diskussion, (w:) Medien und Politik, Red. G. W. Wittkämper, Darmstadt 1992, s. 3–4.

⁹ Są to terminy wykorzystywane najczęściej. W toku rozpatrywania tych kwestii pojawiają się nowe terminy, jak chociażby „Medienöffentlichkeit”, oznaczający poglądy i zachowania ukształtowane pod wpływem mediów zgodnie z politycznym interesem kręgów władzy. Zob. W. F a u l s t i c h: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations, Bardwick 1992, s. 30.

pleks zgodnych poglądów, wyrażanych przez duże lub małe grupy naszego społeczeństwa, dotyczących spraw publicznych”¹⁰. „Öffentlichkeit” z kolei oznacza aktywny lub pasywny udział pewnej liczby osób w wydarzeniach, wywołany działaniem mediów. Termin ten jest przy tym pojmowany jako funkcjonująca, zinstytucjonalizowana rzeczywistość¹¹, obejmująca część społecznej wiedzy o polityce, część związanych z nią wartości i norm. Może być on również postrzegany jako pewien stan, produkt, cel, a nawet proces, który prowadzi do osiągnięcia określonego stanu, produktu lub celu¹². Natomiast „veröffentlichte Meinung” rozumiane jest w opozycji do „öffentliche Meinung” jako stanowisko lub opinia samych mediów, odnosząca się do konkretnych zdarzeń, powodująca swoistą społeczną cyrkulację poglądów¹³. Tak więc w odniesieniu do dwóch ostatnich pojęć środki masowego komunikowania zachowują siłę sprawczą, w tworzeniu zaś „öffentliche Meinung” tylko współuczestniczą, jako że istotny wpływ na kształtowanie się opinii publicznej mają również kontakty interpersonalne¹⁴.

Dlatego też w opinii niemieckich badaczy przedmiotem szczególnych zabiegów systemu politycznego jest „Öffentlichkeit”, a więc ta sfera ludzkich opinii i zachowań, która może być przez media kształtowana według oczekiwań i interesów różnych sił politycznych¹⁵. Teoretyczne ramy dla analizy tego zagadnienia stworzył Niklas Luhmann. Zakładał on, iż ta część publiczności mediów, która może stworzyć „Öffentlichkeit”, jest za pośrednictwem środków masowego komunikowania nakłaniana do koncentrowania uwagi i czynnego zainteresowania się tymi tematami i sprawami, które wynikają z wymagań i potrzeb systemu politycznego. Uformowanie „Öffentlichkeit” oznacza pewną instytucjonalizację politycznego komunikowania, instytucjonalizację podejmowanych w jego toku tematów, jak również określoną gotowość zajmowania się nimi¹⁶. Opinia publiczna, czyli „öffentliche Meinung”, może tylko w ograniczonym stopniu kontrolować zamiary i interesy różnych podmiotów systemu politycznego bądź wpływać na ich decyzje. Może jednak kierować swoją uwagę na określone tematy i w ten sposób sterować procesem politycznego komunikowania. Zależy to jednak przede wszystkim od tego, w jakim stopniu jest ona reprezentowana przez media¹⁷. Im bardziej więc „veröffen-

¹⁰ E. Noelle-Neumann: Die Träger der öffentlichen Meinung. (w:) Die Öffentliche Meinung. Red. M. Löffler, Hamburg 1962, s. 29.

¹¹ Tak rozumie ten termin A. Silbermann: Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, Berlin 1982, s. 331–332.

¹² Zob. U. Wiek: Politische Kommunikation und Public Relations in der Rundfunkpolitik, Berlin 1996, s. 22–23.

¹³ Zob. F. Böckelmann: Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt am Main 1975, s. 56.

¹⁴ Na gruncie polskiej nauki znaczenie kontaktów interpersonalnych w procesie komunikowania mocno podkreślają m.in. J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki: Komunikowaniu skuteczne? Kraków 1982, s. 107–122; także M. Mrozowski: Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów, Warszawa 1991, s. 137–141.

¹⁵ Zob. F. Rönneberger: Kommunikationspolitik. Teil I..., s. 116–117; U. Wiek: Politische Kommunikation..., s. 22–23.

¹⁶ Zob. N. Luhmann: Öffentliche Meinung, (w:) Politik und Kommunikation: über die öffentliche Meinungsbildung..., s. 29–61.

¹⁷ Zob. M. Rühl: Politik und öffentliche Kommunikation. Auf dem Wege zu einer Theorie der Kommunikationspolitik. *Publizistik* 1973, Heft 1, s. 5–25.

tlichte Meinung” jest zbieżne z „öffentliche Meinung”, tym mocniejsza pozycja społeczeństwa wobec systemu politycznego, tym mniejsza jego podatność na wszelkie manipulacyjne działania.

W swoich rozważaniach Luhmann wskazuje zatem na swoistą grę między środkami masowego komunikowania a systemem politycznym. Obie te struktury, skazane niejako na siebie w procesie komunikowania, mogą ze sobą zarówno współdziałać, jak i rywalizować. O tym, która z tendencji przeważy, decyduje wiele czynników. Jednakże skutki tego wzajemnego oddziaływania są bardzo ważne dla stabilności każdego demokratycznego systemu społecznego¹⁸.

Autonomia czy instrumentalizacja masowych mediów?

Podstawowym warunkiem pełnienia przez środki masowego komunikowania funkcji pośrednika między rządzącymi a rządzonymi jest ich autonomia w sensie niezależności od systemu politycznego. Tylko ona może bowiem zagwarantować, że media w tej roli będą akceptowane przez obie strony¹⁹.

Autonomia dla mediów oznacza — jak twierdzi Franz Ronneberger — samodzielne decydowanie o tym, jakie informacje zostaną przekazane odbiorcom; oznacza wolność w tej mierze od nacisków ze strony sił politycznych; oznacza możliwość wywierania wpływu na podejmowane decyzje polityczne²⁰. Dla Niklasa Luhmanna autonomia łączy się z samostanowieniem i możliwością „ustalania selektywnych kryteriów komunikowania się z otoczeniem i ich zmiany w zależności od potrzeb”²¹.

Jednak, jeżeli pojmowanie autonomii mediów nie jest przedmiotem kontrowersji, to jej praktyczny wymiar wywołuje wiele sprzecznych opinii. Jedni autorzy — jak Heinrich Oberreuter, Hans Mathias Kepplinger czy Elisabeth Noelle-Neumann — twierdzą, iż środki komunikowania masowego w Republice Federalnej Niemiec wciąż wzmacniają swoją autonomiczną pozycję i stają się wpływową instytucją uczestniczącą w politycznym procesie decyzyjnym²². Przeciwnego zdania są natomiast tacy badacze, jak Heribert Schatz czy Otfried Jarren, którzy uważają, że media mają tylko selektywny wpływ na określone

¹⁸ Znaczenie komunikowania masowego dla stabilności demokratycznego systemu społecznego, zwłaszcza w perspektywie wyborów legitymizujących każdą polityczną władzę, jest w opinii Clausa-Petera Gerbera szczególnie istotne. Zob. C-P. Gerber: Funktionen der Massenkommunikation in einem demokratischen System, (w:) Die Massenmedien und die Organisation politischer Interessen. Red. C-P. Gerber, M. Stosberg, Bielefeld 1969, s. 31.

¹⁹ Zob. Ch. Holtz-Bach: Ablenkung oder Abkehr..., s. 26.

²⁰ Te czynniki są najistotniejsze. One legitymizują autonomiczną pozycję mediów wobec systemu politycznego. Zob. F. Ronneberger: Das Syndrom der Unregierbarkeit und die Macht der Medien. *Publizistik* 1983, Heft 4, s. 496–497.

²¹ N. Luhmann: Soziologie des politischen Systems, (w:) Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Band 1. Red. N. Luhmann, Opladen 1970, s. 156.

²² Zob. H. Oberreuter: Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation? Zürich 1982; H. M. Kepplinger: Funktionswandel der Massenmedien..., s. 47–64; H. M. Kepplinger: Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. *Publizistik* 1985, Heft 2–3, s. 247–264; E. Noelle-Neumann: Wahlenentscheidung in der Fernsehdemokratie, Freiburg-Würzburg 1980.

procesy polityczne, głównie wyborcze, a ich realna autonomia wobec niemieckiego systemu politycznego maleje²³.

Zwolennicy tezy o rosnącej autonomii niemieckich mediów używają nawet terminu „Übermacht der Medien” („przewaga mediów”)²⁴, by wskazać na to, iż źródłem przewagi środków masowego komunikowania w relacji z systemem politycznym jest możliwość decydowania o tym, o czym dyskutuje się w społeczeństwie. Selekcja i wybór określonych tematów sprawia bowiem, że media ustalają „polityczny porządek dnia” („politische Tagesordnung”), koncentrując uwagę zarówno odbiorców, jak i sił politycznych na relacjonowanych sprawach²⁵. Zwłaszcza informacje, sprawozdania i relacje — jak dowodzą empiryczne badania — odgrywają w kształtowaniu politycznych zainteresowań użytkowników mediów rolę szczególnie doniosłą²⁶. Badacz tych zagadnień Winfried Schulz mówi wręcz o „konstrukcji rzeczywistości” („Konstruktion von Realität”) w mediach i przez media²⁷.

Rzecznicy zwiększającej się autonomii są więc przekonani, iż system polityczny w demokratycznym społeczeństwie jest w pozyskiwaniu ogólnego zaufania oraz akceptacji dla swoich decyzji prawie całkowicie zdany na oddziaływanie środków komunikowania masowego. Zaburzenia społeczne, trudności gospodarcze, kryzys wartości wzmagają ten trend, gdyż system polityczny poddany naciskowi społecznych oczekiwań zmuszony jest do podejmowania trudnych decyzji, które z reguły nie spotykają się z powszechnym zrozumieniem. Rządzący sięgają wówczas często po instrument public relations, w stosowaniu którego znów muszą wykorzystać oddziaływanie środków masowego komunikowania²⁸.

Partie polityczne, odgrywające w niemieckim systemie politycznym decydującą rolę²⁹, są także w swoim dążeniu do maksymalizacji poparcia społecznego oraz zwycięstwa wyborczego zależne od mediów. Również kariery polityczne partyjnych przywódców są ściśle związane z częstą obecnością w środkach masowego komunikowania, zwłaszcza w telewizji³⁰.

²³ Zob. H. S c h a t z: Medienpolitik und Medienfunktion: Verwaltungswissenschaftlich relevante Fragestellungen und vorliegende Untersuchungsergebnisse, (w:) Politikwissenschaft und Verwaltungswissenschaft. Red. J. J. Hesse, Opladen 1982, s. 398–413; H. S c h a t z: Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld von Massenmedien und Politik, (w:) Massenkommunikation und Politik. Red. H. Schatz, K. Lange, Frankfurt 1982, s. 6–20; O. J a r r e n: Politik und Medien im Wandel..., s. 619–632.

²⁴ Twórcą i popularyzatorem tego terminu jest Heinrich Obereuter. Zob. przypis 22.

²⁵ Znaczenie prasy i telewizji w określaniu tematów społecznie i politycznie ważnych jest różne. Telewizja ogniskuje uwagę odbiorców w sposób krótkotrwały, natomiast oddziaływanie prasy ma charakter bardziej długotrwały. Zob. K. S c h ö n b a c h: Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich, München-New York-London-Paris 1983.

²⁶ Zob. E. N o e l l e - N e u m a n n: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkungen der Massenmedien. (w:) Öffentlichkeit als Bedrohung. Red. E. Noelle-Neumann, Freiburg 1977, s. 127–168; W. S c h u l z: Die Konstruktion von Realität in den Massenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung, Freiburg 1976.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Zob. Ch. H o l z - B a c h a: Ablenkung oder Abkehr..., s. 28.

²⁹ Niektórzy autorzy, podkreślając dominującą pozycję trzech niemieckich partii politycznych: CDU/CSU, SPD i FDP, mówią wręcz o państwie niemieckim jako o „oligarchiczno-politycznym państwie partyjnym” („oligopolitischer Parteienstaat”). Zob. H. S c h a t z: Interessen- und Machtstrukturen..., s. 14–15.

³⁰ Wpływ telewizji na funkcjonowanie partii politycznych i ich przywódców był w RFN badany głównie pod kątem walki wyborczej. Wyniki wyraźnie potwierdziły wielki udział telewizji w kreowaniu zwycięstwa

Ta kluczowa pozycja mediów doprowadziła do tego, że instytucje polityczne zmuszone zostały do oddania im części swojej władzy. To, że doszło do takiej sytuacji, jest nie tylko zasługą politycznej aktywności mediów, lecz także rezultatem malejącego prestiżu sił politycznych w Niemczech. Oznacza to, iż środki komunikowania masowego zyskały na tym, że legitymizacja instytucji władzy politycznej została nadwątlona³¹.

W opozycji do tego punktu widzenie stoi teza o utracie autonomii przez niemieckie media, której największym rzecznikiem jest Heribert Schatz. Przyczyny zmniejszenia autonomii upatruje on w rosnącym zainteresowaniu systemu politycznego działaniem środków komunikowania masowego. To zainteresowanie uzasadnione jest zależnością sfery polityki od mediów, wzmacnianą przez kryzysową sytuację, w jakiej znajdują się społeczeństwa krajów wysoko uprzemysłowionych. Stoją one bowiem przed rosnącym wyzwaniem, jakie stwarza zarządzanie państwem w obliczu kurczących się źródeł finansowania rozwoju społecznego. Aby przeciwdziałać wzmagającemu się ciśnieniu problemów — system polityczny jest zmuszony do działań kompensacyjnych. Ponieważ podejmowane w takich warunkach decyzje są często niekorzystne dla różnych części społeczeństwa, system polityczny tworzy strategie, za pomocą których chce zapewnić sobie społeczną akceptację. Chodzi tu zasadniczo o próby instrumentalizacji mediów przez: a) wywieranie bezpośredniego lub pośredniego wpływu na przedstawianie przez media wydarzeń i decyzji politycznych, b) rozbudowę własnych instytucji public relations i dopasowanie ich pracy do reguł dziennikarskiej selekcji informacji, c) odwrócenie uwagi od problemów w drodze większego wykorzystania personalizacji, rytualizmu oraz symboliki działań politycznych³².

Jednak przede wszystkim próby instrumentalizacji mediów koncentrują się na skierowaniu ich uwagi oraz wywieraniu wpływu na dobór relacjonowanych przez media tematów. Wyptywa to z częstego przeceniania możliwości oddziaływania środków masowego komunikowania, w tym szczególnie telewizji, oraz z chęci współtworzenia kryteriów dziennikarskiej selekcji informacji³³.

Dążenia te można zauważyć zwłaszcza w trakcie kampanii wyborczej. Dlatego analizując jej przebieg w mediach — Wolfgang R. Langenbucher stwierdza, że „wydaje się działaniem mediów to, co w rzeczywistości jest działaniem strategii strictly politycznego komunikowania, wynikającej z organizacji partyjnej walki wyborczej oraz zamierzeń polityków, którzy pośrednio lub bezpo-

wyborczego. Zob. E. Noelle-Neumann: Der Einfluss des Fernsehens auf die Wahlenentscheidung. *Media Perspektiven* 1982, Heft 10, s. 609–617; H. J. Weib: Die Wahlkampfberichterstattung und -Kommentierung von Fernsehen und Tagespresse zum Bundestagswahlkampf 1980. *Media Perspektiven* 1982, Heft 4, s. 263–275; U. Feist, K. Liepelt: Objektiv der Politik oder politische Kamera. *Media Perspektiven* 1982, Heft 10, s. 619–635.

³¹ Zob. H.-M. Kepplinger: Systemtheoretische Aspekte..., s. 247–264.

³² Zob. H. Schatz: Interessen- und Machtstrukturen..., s. 6–20; także H. Schatz: Wahlkommunikation und Systemlogik, (w:) Massenmedien und Wahlen. Red. W. Schutz, K. Schönbach, München 1983, s. 162–168.

³³ Zob. Ch. Holz-Bach: Ablenkung oder Abkehr..., s. 29.

średnio posługują się mediami”³⁴. Organizacja i styl walki wyborczej zostały w Republice Federalnej już zresztą w latach siedemdziesiątych podporządkowane telewizji. Współcześnie można wręcz powiedzieć, iż „kampania żyje tylko dla telewizji i tylko w telewizji”³⁵.

W strategii instrumentalizacji środków masowego komunikowania coraz większą rangę zyskują też działania prowadzone w ramach public relations. Przeprowadzone w Niemczech badania wykazały, że produkty politycznych instytucji public relations są coraz częściej i w coraz większym zakresie wykorzystywane w mediach, niejednokrotnie bez żadnej dziennikarskiej „obróbki”. Wykorzystywane materiały są bowiem opracowane z uwzględnieniem technicznych i merytorycznych kryteriów selekcji stosowanych w niemieckiej prasie, radiu i telewizji³⁶.

1 opcja trzecia

Kwestia instrumentalizacji mediów znajduje zatem swoje potwierdzenie w badaniach odbioru i zawartości mediów. Trudno więc rozstrzygnąć, które z przedstawionych stanowisk bliższe jest prawdy. Każda ze stron ma swoje argumenty i racje. Dlatego wśród niemieckich teoretyków komunikowania masowego pojawił się punkt widzenia, który próbuje łączyć oba nurty rozważań. Fritz Plasser dostrzega bowiem malejącą autonomię zarówno mediów, jak i systemu politycznego. Ponieważ obie struktury coraz bardziej się do siebie zbliżają, gdyż sfera polityki działa coraz bardziej medialnie, a środki komunikowania masowego się upolityczniają — stopniowo tworzy się pewien „supersystem”. Polityka staje się z wolna produktem podziału pracy między instytucjami politycznymi a głównie telewizją: „na końcu tego procesu stoi kompleksowy polityczno-technokratyczny «supersystem», w którym role aktorów i kontrolerów zlewają się w jedno, a profesjonalne elity władzy i elity mediów inscenizują demokratyczne panowanie każdego dnia od nowa”³⁷.

I ta opcja ma pewne znamiona prawdopodobieństwa. Zależności między systemem politycznym państwa a systemem działających w nim środków masowego komunikowania są na tyle skomplikowane, że określenie ich funkcjonalnego paradygmatu jest niezmiernie trudne. Wydaje się przy tym, iż u źródeł tego problemu leży paradoksalna sprzeczność w traktowaniu mediów przez sferę polityki. Z jednej strony są one obiektem instrumentalnych działań systemu politycznego, z drugiej zaś — zwłaszcza w okresie wyborów — jest on w przeważającej mierze zdany na poczynania mediów. One bowiem są zarówno przedmiotem, jak i podmiotem politycznych działań i procesów.

³⁴ W. R. L a n g e n b u c h e r: Wahlkampf — ein ungeliebtes, notwendiges Übel? (w:) Massenmedien und Wahlen..., s. 114–128.

³⁵ Tak opisują to zjawisko o uniwersalnym charakterze, określane współcześnie „mediatyzacją polityki”, Kurt i Gladys Engel L a n g: Politics and Television Re-Viewed, Beverly Hills-New Delhi-London, s. 207.

³⁶ Zob. H.-J. L a n g: Parteipressemitteilungen im Kommunikationsfluss politischer Nachrichten. Eine Fallstudie über den Einfluss politischer Werbung und Nachrichtentext, Frankfurt-Bern 1980; B. B a e r n s: Macht der Öffentlichkeitsarbeit und Macht der Medien, (w:) Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Red. U. Sarcinelli, Bonn 1987, s. 147–160.

³⁷ F. P l a s s e r: Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften — Ein Orientierungsversuch, (w:) Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Red. F. Plasser, P. A. Ulram, M. Welan, Wien-Köln-Graz 1985, s. 15.

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

WIZERUNEK POLSKI W SPIEGLU W LATACH 1990–1999

Tygodnik *Der Spiegel* jest w Republice Federalnej największym¹ magazynem informacyjnym i zdecydowanie jednym z najważniejszych². Sprzedawany co poniedziałek w nakładzie przeciętnie miliona egzemplarzy wypracował sobie markę tytułu-wyroczni, który podejmując pewną tematykę, powoduje, iż staje się ona powszechnie dyskutowana i niejako przejmowana przez inne media. Stąd, zwłaszcza obecnie — w dobie dyskusji na temat polskiego członkostwa w UE — bardzo interesujące jest pytanie: jaki obraz Polski prezentowany jest na jego łamach? A także, jak kształtował się w ostatnim dziesięcioleciu? Spiegłowski sposób przedstawienia, z uwagi na pozycję tego medium, ma bowiem istotne znaczenie z punktu widzenia kreacji sposobu postrzegania naszego kraju przez społeczeństwo niemieckie.

Autorka opracowania analizowała wszystkie 523 numery 10 kolejnych roczników, poczynwszy od 1 z 1990, a skończywszy na 53 numerze roku 1999. W tym czasie na temat naszego kraju pisano w *Der Spiegel* 352 razy — w 263 wydaniach tygodnika. To oznacza, że temat polski pojawiał się w (średnio) co drugim numerze pisma, a połowa zeszytów informujących o Polsce, zawierała więcej niż jedną publikację na jej temat. W porównaniu z pozostałymi sąsiadami Niemiec (tabela 1) o Polsce pisano na łamach często (choćby w porównaniu z Czechami, Belgią, Holandią, Luksemburgiem czy Danią). Jednakże liczba publikacji dotyczących Francji, jedyne go porównywalnego z Polską pod względem liczby mieszkańców i powierzchni sąsiada Niemiec, jest prawie trzykrotnie wyższa.

¹ *Der Spiegel* zatrudnia 270 redaktorów w 11 biurach krajowych i 21 zagranicznych. Obecnie dociera do 160 krajów (źródło: <http://media.spiegel.de>; 27 XI 2000).

² Podczas przyjęcia z okazji 50-lecia istnienia *Der Spiegel* prezydent federalny Roman Herzog powiedział m.in.: „Tak oto przeżywamy od dziesięcioleci z Hamburga współsterowaną Republikę, której takt nadają nie miesiące kalendarzowe czy sesje parlamentarne, ale redaktorzy *Spiegla* („So erleben wir seit Jahrzehnten eine aus Hamburg — (...) — mitgesteuerte Republik, deren Zeitakt nicht durch Kalendermonate oder Parlamentswochen vorgegeben wird, sondern auch durch die Redakteure des SPIEGEL...“), źródło: <http://spiegel.de>; 11.09.1998.

Tabela 1. Ilościowy rozkład publikacji na temat poszczególnych krajów sąsiedzkich Republiki Federalnej Niemiec w tygodniku *Der Spiegel* w latach 90.

Liczba	Polska		Czechy		Francja		Belgia		Holandia		Luksemburg		Dania		Szwajcaria		Austria	
	publ.	wydań	publ.	wydań	publ.	wydań	publ.	wydań	publ.	wydań	publ.	wydań	publ.	wydań	publ.	wydań	publ.	wydań
1990	46	32	22	17	131	48	8	8	6	6	–	–	3	3	29	17	42	31
1991	49	31	17	14	126	46	4	4	3	3	1	1	5	5	41	26	31	26
1992	40	31	35	25	131	50	6	6	7	6	5	5	7	6	34	25	36	24
1993	43	28	5	4	127	47	14	11	6	5	7	6	9	8	31	26	43	31
1994	46	32	–	–	156	50	7	7	4	4	8	8	5	5	46	32	56	33
1995	33	27	3	3	108	40	6	6	5	5	9	6	–	–	24	20	25	17
1996	31	25	1	1	72	39	16	13	4	4	1	1	8	4	20	15	15	12
1997	23	22	3	3	63	38	9	7	6	6	8	6	1	1	34	25	25	19
1998	22	18	4	3	70	42	6	4	3	3	1	1	9	8	21	18	31	23
1999	19	17	1	1	44	30	6	6	2	2	2	2	1	1	9	9	9	7
Razem	352	263	92	71	1028	430	82	72	46	34	42	37	48	41	289	213	313	223

Oczywiście znaczenie Francji na arenie międzynarodowej usprawiedliwia podobną dysproporcję. Pokrewieństwem języka można natomiast próbować wyjaśnić wysoką (najbliższą polskiej) wartość danych odnoszących się do zaledwie siedmiomilionowej Austrii. Prawie równie często poświęcał uwagę *Der Spiegel* Szwajcarii, jako ważnemu centrum bankowo-finansowemu.

W 1999 roku w powyższym zestawieniu uwagę zwraca natomiast jednoznaczny i zdecydowany (o prawie połowę w porównaniu z 1998!) spadek ilości publikacji na temat krajów sąsiadujących z RFN w ogóle. Przez pierwszych 5 lat badanego okresu wartość ta utrzymywała się na stałym poziomie ok. 295 jednostek przekazu ogółem, by w roku 1995 niespodziewanie zejść do poziomu 213 (dla porównania wartość z roku 1994 wynosi 328!), a przez następne 3 lata oscylować poniżej 170 (średnio) rocznie. W roku 1999 następuje natomiast ponownie nagły spadek: w sumie na łamach *Der Spiegel* znalazły się zaledwie 93 publikacje dotyczące wszystkich krajów ościennych Niemiec³. Taką sytuację może tłumaczyć postępująca globalizacja w przekazie informacyjnym ostatnich lat, kiedy to systematycznie coraz mniejsze znaczenie ma bezpośredni związek geograficzno-przestrzenny danego wydarzenia z miejscem zamieszkania odbiorcy przekazu⁴. Spadek liczby publikacji na temat Polski wcale nie musi ponadto oznaczać zaniku zainteresowania naszym krajem. Z uwagi na bardzo krytyczny i negatywistyczny charakter dziennikarstwa *Der Spiegel*, należałoby się w zasadzie cieszyć, że jego redaktorzy coraz rzadziej znajdują pretekst, aby zajmować się na jego łamach Polską.

Żadnemu z państw sąsiadujących z Republiką Federalną Niemiec nie udało się w ostatniej dekadzie zostać tematem dla grafiki na stronie tytułowej tygodnika.

Tabela 2. Strony tytułowe tygodnika *Der Spiegel*, poświęcone tematyce międzynarodowej

	ZSRR/Rosja	USA	kraje sąsiadujące
1990	4	1	–
1991	4	–	–
1992	3	1	–
1993	1	–	–
1994	2	1	–
1995	2	–	–
1996	–	–	–
1997	2	2	–
1998	1	1	Auschwitz (nr 49)
1999	–	–	–
Razem	19	6	1

³ Zsumowane wartości dla poszczególnych lat: '90 — 287, '91 — 277, '92 — 301, '93 — 285, '94 — 328, '95 — 213, '96 — 168, '97 — 172, '98 — 167, '99 — 93.

⁴ Por. N. P o s t m a n: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung in Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Fischer 1991. Zdaniem autora, od wynalazku Samuela Morse'a ma miejsce przepaść pomiędzy INFORMACJĄ a AKCJĄ. Brak jest między nimi przestrzennego związku. W ten sposób pojawia się informacja pozbawiona kontekstu przestrzennego.

Jedynym wyjątkiem jest tutaj okładka numeru 49/98, przedstawiająca bramę obozu koncentracyjnego w Oświęcimiu, ale trudno nazwać Auschwitz motywem polskim. Spośród wszystkich krajów magnesem, który zdaje się najefektywniej⁵ przyciągać wzrok czytelnika *Der Spiegel*, jest wschodni sąsiad Polski oraz, choć w mniejszym stopniu, USA (zob. tabela 2). Czterokrotnie spiegelowski cover zdołał motywu brytyjski⁶, poza tym dość częstym tematem strony tytułowej stawały się zdjęcia z terenów objętych aktualnymi konfliktami zbrojnymi.

Do 1998 roku w *Der Spiegel* nazwiskami autorów opatrywane były zwykle tylko komentarze, teksty przynależące do pewnej całości (serie publikacji tematycznych), reportaże i recenzje. Stąd, w przypadku badanych treści, najczęściej ma się do czynienia z tekstami anonimowymi. Natomiast wśród publikacji podpisanych znalazły się w sumie nazwiska 43 autorów⁷, a między nimi i takie, które znane są również w Polsce: Mieczysława Rakowskiego, Adama Michnika (dwukrotnie), Ernesta Skalskiego, Andrzeja Szczypiorskiego (również dwukrotnie) czy Adama Krzemińskiego.

Najwięcej i najczęściej na temat Polski pisano w *Der Spiegel* w pierwszym czteroleciu badanej dekady (tabela 3). W tym okresie ukazało się blisko 2/3 wszystkich publikacji. Począwszy od roku 1995 następował stopniowy spadek zainteresowania⁸ Polską. Zdecydowanie najbardziej nieurodzajny dla nas był rok ostatni, czyli 1999, który przyniósł zaledwie 19 publikacji, wśród nich zaś tylko 9 tekstów dłuższych (ponad 50% liczby publikacji stanowiły jedynie krótkie informacje). Publikacjom tym towarzyszyła jednocześnie stosunkowo niska⁹ ilość ilustracji: 27 fotografii, 2 mapy i 1 grafika. Przekazy na temat Polski najłatwiej było napotkać w dziale¹⁰ zagranicznym (Ausland) i krajowym (Deutschland). Na działy te przypada 72% wszystkich publikacji. Osobistości polskiego życia politycznego (ale nie tylko one) dość często (blisko 10% ogólnej sumy wszystkich przekazów) stawały się bohaterami rubryki *Personalien*.

Szczególną popularnością cieszył się w tym względzie zwłaszcza prezydent Wałęsa, którego osoba do końca 1993 roku — bezpośrednio lub pośrednio —

⁵ *Der Spiegel* sprzedawany jest zaledwie w 20% w prenumeracie. Pozostałe 80% nakładu rozchodzi się w sprzedaży detalicznej, stąd nader istotne znaczenie ma „trafiona” okładka, która wystawiona w punkcie sprzedaży zdoła na tyle zaintrygować czytelnika, żeby kupić numer.

⁶ *Der Spiegel* nr 48/92, 43/94, 19 i 37/97.

⁷ Są to następujące nazwiska: Augstein 3x, Biermann, Broder, Browning 2x, Follath 2x, Frank, Goebbels, Hauser, Högens, Hogrefe, Hosenfeld, von Jordan, Karassek, Kilz, Koch 2x, Kogelfranz, Krzeminski, Leick, Leinemann, Lorenz 5x, Mayer 2x, Michnik 2x, Noack 3x, Pieper, Pollack 6x, Preuß 2x, Pypke, Rakowski, Reinhardt 3x, Repke, Rietzler, Rummier, Rybak 7x, Schreiber, Schwarz, Skalski, Supp, Szczypiorski 2x, Szpilman, Traub, Wiedemann 8x, Wiegrefe, Wild 2x.

⁸ W kontekście ogólnego spadku liczby publikacji na temat krajów ościennych RFN, oraz specyficznego charakteru spiegelowskiego dziennikarstwa (o czym wyżej) nie stanowi to jednak szczególnego powodu do niepokojów.

⁹ W roku 1998 ilość ilustracji utrzymywała się na podobnie niskim poziomie — 29. Średnia liczba ilustracji w badanym okresie wynosi 62,6 ogółem, a 58 dla fotografii, 3,1 dla map oraz 1,5 dla grafiki i rysunku.

¹⁰ W badanym okresie w *Der Spiegel* pojawiały się nowe działy, ale z uwagi na dość złożoną strukturę pisma, a także jego okazałą objętość (przeciętnie pismo zawiera 142 strony redakcyjne + 118 reklamowych, co w ostatecznym rozrachunku daje 260 stron w każdym numerze; źródło: <http://media.spiegel.de>), autorka opracowania pozwoliła sobie na uwzględnienie danych dotyczących działów najbardziej podstawowych.

Tabela 3. Rodzaj publikacji na temat Polski w tygodniku *Der Spiegel*,
dział, liczba i rodzaj towarzyszących ilustracji

Rok	Liczba publikacji	rodzaj publikacji			Resort — DZIAŁ						Ilustracje			
		Artykuły	Wywiady	Informacje	Deutschland	Ausland	Wirtschaft	Kultur	Personalien	Inne	Razem	Foto	Mapa	Grafika
1990	46	25	4	17	6	28	–	–	5	7	72	68	2	2
1991	49	22	2	25	10	20	2	5	10	2	65	60	1	4
1992	40	20	5	15	3	26	1	3	3	4	72	69	–	3
1993	43	22	5	16	5	24	1	3	6	4	77	66	7	4
1994	46	25	3	18	5	22	1	9	5	4	88	86	2	–
1995	33	17	5	11	8	20	–	2	–	3	86	78	8	–
1996	31	21	4	6	5	20	3	1	1	1	58	54	4	–
1997	23	16	2	5	5	15	2	–	–	1	47	43	4	–
1998	22	11	2	9	7	11	1	2	–	1	31	29	1	1
1999	19	8	1	10	2	12	2	–	3	–	23	27	2	1
	352	187	33	132	56	198	13	25	33	27	626	560	31	15

aż 13-krotnie stawała się tematem informacji w tej rybryce. Stosunkowo¹¹ rzadko pisano w *Der Spiegel* o Polsce w dziale gospodarczym (Wirtschaft) — zaledwie 13 razy. Częściej tematyka polska obecna była za to w dziale kulturalnym (Kultur) tygodnika. Niestety aż 7 razy (na 25 ogółem) zaszczytu tego dostąpiliśmy jedynie za sprawą kontrowersyjnej przeszłości znanego krytyka literatury Marcela Reich-Ranickiego.

Wśród zamieszczonych na łamach *Der Spiegel* treści o tematyce polskiej wyróżniono kilka kategorii tematycznych (tabela 4). Najwięcej publikacji odnosiło się do kwestii politycznych, następnie tych, które wiążą się ze wspólną granicą na Odrze i Nysie Łużyckiej, i, kolejno: historycznych, gospodarczych i związanych z przestępczością. Blisko 70% wszystkich publikacji mieści się w pięciu wyróżnionych powyżej kategoriach tematycznych. Wyszczególnienie wszystkich tematów w tabeli nie jest możliwe¹², ze względu na ich oczywistą — przy tej ilości — różnorodność.

Aby odpowiedzieć na pytanie, jak kształtował się obraz Polski na łamach tygodnika *Der Spiegel* w latach 90., istotne wydaje się uzyskanie odpowiedzi na pytania, odnoszące się do jakości wizerunku Polski na kilku płaszczyznach, które wyróżnić można jako podstawowe: 1) Polski jako kraju; 2) polskiej sceny politycznej (ew. czołowych postaci polskiej elity politycznej); 3) polskiej gospodarki. Odtworzony w ten sposób obraz najwierniej może odzwierciedlić klimat przekazu hamburskiego tygodnika na temat Polski. Z całą pewnością bardzo ciekawe byłoby również zanalizowanie wizerunku „przeciętnego” Polaka. Z uwagi jednak na specyficzny charakter dziennikarstwa *Der Spiegel*, stawiającego pojedynczego człowieka (jednostkę) jako centrum odniesienia dla wydarzeń w prawie każdej publikacji, byłoby to zadanie bardzo trudne. Stąd analiza wizerunku Polski obejmie tylko trzy wyżej wymienione płaszczyzny.

Wizerunek Polski jako kraju

Nawet przy takim rozwarstwieniu tematu, jaki zaproponowano powyżej, precyzyjne oddanie treści przekazu na poziomie kraju jako całości w założonych ramach czasowych jest bardzo trudne. Stąd, dla ułatwienia, wprowadzone zostaną kolejne kategorie — publikacji związanych z 1) historią (tematyka II wojny światowej i historia powojenna), 2) wspólną granicą na Odrze i Nysie Łużyckiej, 3) przestępczością, 4) instytucją Kościoła, 5) kulturą, 6) wizytami państwowymi, 7) klęską powodzi, 8) ekologią, 9) inną tematyką. Odpowiednie dane liczbowe zawiera tabela 5.

¹¹ Na temat polskiej gospodarki pisano jednak również przy różnych okazjach w innych działach pisma.

¹² Stąd tak wysoka wartość w przypadku kategorii „inne” w tabeli 4.

Tabela 4. Kategorie tematyczne publikacji o tematyce polskiej w *Der Spiegel* w latach 90.

Rok	Suma publikacji	KATEGORIE TEMATYCZNE PUBLIKACJI																							
		polityka				gospodarka				granica				przestępczość				historia				inne			
		suma	art.	wyw.	inf.	suma	art.	wyw.	inf.	suma	art.	wyw.	inf.	suma	art.	wyw.	inf.	suma	art.	wyw.	inf.	suma	art.	wyw.	inf.
1990	46	14	8	4	2	5	3	1	1	10	8	-	2	3	2	-	1	3	1	-	2	11	3	-	8
1991	49	12	6	1	5	6	3	-	3	12	9	-	3	1	-	-	1	-	-	-	-	18	4	1	13
1992	40	11	5	3	3	5	3	-	2	4	3	1	-	4	3	1	-	7	4	1	2	9	2	-	7
1993	43	7	3	1	3	5	3	1	1	6	3	2	1	3	2	-	1	5	3	1	1	17	7	-	10
1994	46	10	5	2	3	5	4	-	1	5	4	-	1	3	-	-	3	12	9	-	3	11	4	1	6
1995	33	8	1	3	4	2	1	-	1	7	3	1	3	1	1	-	-	7	5	1	1	8	6	-	2
1996	31	4	2	1	1	4	4	-	-	5	3	1	1	2	1	-	1	4	3	1	-	12	8	1	3
1997	23	8	5	2	1	2	1	-	1	2	2	-	-	1	1	-	-	3	2	-	1	7	5	-	2
1998	22	3	1	1	1	3	3	-	-	3	1	1	1	1	1	-	-	6	3	-	3	6	2	-	4
1999	19	3	-	1	2	2	2	-	-	3	3	-	-	1	-	-	1	2	1	-	1	8	2	-	6
	352	80	36	20	25	39	27	2	10	57	39	6	12	20	11	1	8	49	31	4	14	107	43	3	61

Tabela 5. Publikacje związane z Polską jako krajem

kategoria tematyczna	ilość wydań zawierających publikację
1. historia:	30
II wojna światowa	20
historia powojenna	10
2. granica	18
3. Kościół	18
4. przestępczość	17
5. kultura	7
6. wizyty państwowe	4
7. klęska powodzi	4
8. ekologia	3
9. inne	16

Jak wynika z powyższych danych, najczęściej publikowane treści odnosiły się do historii. Wśród nich znalazły się m.in. komentarz Ernesta Skalskiego¹³ dotyczący toczącej się ówczesnie dyskusji na temat¹⁴ Auschwitz. O obozie koncentracyjnym w Oświęcimiu mowa była również przy okazji sporu o klasztor siostr Karmelitanek (32/'93)¹⁵, 50. rocznicy wyzwolenia obozu (4/'95) oraz kontrowersyjnego planu budowy w okolicach muzeum centrum handlowego (11 i 18/'96). Związane tematycznie z historią były również m.in. opublikowane foto-dokumentacja z warszawskiego getta (4/'92), pamiętniki Goebbelsa z okresu agresji na Polskę (32/'92), wydrukowane w Spiegel-Serie artykuły o dokonywanych przez Niemców w Polsce masakrach na Żydach (30 i 31/'93). Na łamach *Der Spiegel* znalazły się także informacje o rezerwacie nietoperzy (!) w bunkrach pohitlerowskich (43/'93), procesach stalinowskich oprawców (49/'93), śmierci brytyjskiego pilota — Johna Eltona, który badał sprawę katastrofy gen. Sikorskiego (18/'96), śląskich deportacji z roku 1945 (29/'94) itd. Dwukrotnie podejmowany był temat zwrotu przez Polskę dzieł sztuki — 16 i 49/'94, oraz oceny postępowania pułkownika Kuklińskiego (41/'97 i 42/'97). Numer 42/'92 przyniósł raport o planowanej przez Honeckera interwencji w Polsce w 1981 roku, a zeszyt 7/'99 rozważania na temat ówczesnej możliwości interwencji radzieckiej.

W drugiej kolejności najintensywniej eksponowano wizerunek Polski jako kraju graniczącego z Niemcami. Tematyka ta objęła przy tym następujące zagadnienia (m.in.): gwarancji dla istniejącego kształtu linii granicznej (11,18, 20/'90; 32/'95), przygranicznego handlu (33/'90; 14/'93; 38/'95; 33/'96), relacji sąsiedzkich (19,28,36/'91; 19/'93), mniejszości niemieckiej w Polsce (45/'92), sporu w kwestii przyjmowania azylantów (32/'96) oraz incydentów granicznych¹⁶ (46/'97).

¹³ „Ich empfinde Verlegenheit”, *Der Spiegel* nr 30/'90.

¹⁴ W ogóle temat obozu zagłady Auschwitz przewija się dość często — w sumie w 8 zeszytach: nr 30/'90; 53/'92; 32/'93; 30/'94; 4/'95; 11 i 18/'96; 27/'97.

¹⁵ Zawarte w nawiasie cyfry odnoszą się — pierwsza — do numeru zeszytu, druga — do roku wydania.

¹⁶ Niemieccy strażnicy graniczni mieli jakoby pobić polskich kierowców ciężarówek.

Trwałym elementem w polskim wizerunku jest akcent religijny. W badanym okresie w różnym kontekście Kościoła katolicki pojawiał się 18 razy (50% publikacji w ostatnich 3 latach!). Szczególnie wyraziście odmalowany obraz Polski, jako miejsca szczególnego kultu maryjnego, zaprezentowano w artykule pod wiele mówiącym tytułem¹⁷ „Woodstock w Częstochowie” (A. Sz.)¹⁸. Zeszyt 44/98 z kolei przybliżył niemieckiemu czytelnikowi rozgłośnie „Radio Maryja”. Kilkakrotnie analizie poddawano kształt stosunków państwo-Kościół — m.in. w numerze 46/92 (prof. Zieliński, jako rzecznik praw obywatelskich, walczy ze wzrastającą rolą Kościoła) i 4/93 (artykuł pióra Andrzeja Szczypiorskiego). Dwukrotnie poruszano kwestie natury finansowej: afery skarbowej związanej z darami zagranicznymi (3/91) oraz przypadku duchownego, który sprowadzał samochody bez opłaty celnej, by je następnie sprzedawać, a zarobione w ten sposób pieniądze rozdawać biednym i potrzebującym (15/98). Uwagi nie uszedł też respekt¹⁹, jakim w kraju nad Wisłą darzy się Ojca Świętego. O jego roli, jako najwyższego autorytetu, pisano w zeszycie 24/91, 11/97, 23/99. Ostatnią publikacją w tej kategorii jest artykuł opisujący doroczną pielgrzymkę na Jasną Górę²⁰.

Prawie równie często na łamach tygodnika *Der Spiegel* odmalowywany był obraz Polski, jako przestępczego eldorado. Sześciokrotnie²¹ publikowano teksty podejmujące tematykę kradzieży samochodów, dwukrotnie handlu narkotykami (4 i 41/93) i wybryków skinheadów²² (49/92 i 37/96). Ponadto rosyjskiej mafii (35/92), nielegalnego handlu bronią (21/93) lub kradzionych dzieł sztuki (16/96) itp. A wszystko to niestety prawdziwy, choć bardzo deprymujący fragment naszej rzeczywistości...

Der Spiegel informował jednak również, choć już nie tak często, o Polsce w kontekście wydarzeń kulturalnych: o (m.in.) przyznaniu Goethe-Preis Wisławie Szymborskiej (32/91), nowej książce Andrzeja Szczypiorskiego (42/92), Ryszarda Kapuścińskiego (recenzja „Imperium”: 45/93), obchodach tysiąclecia Gdańska (21/97).

W artykułach dotyczących klęski powodzi (29, 30, 33, 49/97), pośród których jeden tekst zawierał porównanie działań odpowiednich służb w Polsce, Czechach i Niemczech, nasz kraj nie wypadł najlepiej. Obraz ten wzmocniony został jeszcze przez ostatnią publikację w tej kategorii, dającą obraz polskich ofiar powodzi, które pozostawione same sobie, znikąd nie mogą liczyć na żadną pomoc²³.

¹⁷ Dwukrotnie w tytule publikacji w tej kategorii w odniesieniu do Polski użyte zostało określenie Festung, czyli twierdza („Belagerte Festung”, 24/91; „Die katholische Festung” 51/92).

¹⁸ „Woodstock in Tschenstochau”, *Der Spiegel* nr 34/96.

¹⁹ Przy okazji papieskich pielgrzymek do Polski pisano jednak również o wzrastającej w tym okresie przestępczości (19/91), a nr 15/99 przynosi informację o tym, że Jan Paweł II prześcignął w Polsce Lenina pod względem częstotliwości nazywania jego imieniem wszelkiego rodzaju placówek.

²⁰ „Fest für die Seele”: Pilgersaison in Tschenstochau: Die Marienverehrung der Polen schlägt die Rekorde, *Der Spiegel* 33/99.

²¹ Nr 2/90; 4/92; 50/93; 7 i 34/94, 49/95. Dwukrotnie *Der Spiegel* publikował np. wywiad z szefem (lub szefową!) mafii samochodowej. Niewątpliwie uwiecznieniem tej serii jest jednakowoż informacja o kradzieży rządowego samochodu W. Cimoszewiczowi (50/93)!

²² Pierwszy tekst traktuje o tragicznych wydarzeniach w Nowej Hucie, drugi, o wybrykach kibiców piłkarskich.

²³ „Vor dem Nichts”, *Der Spiegel* nr 49/97.

Pośród przekazów odnoszących się do wizyt państwowych ciekawy wydaje się zwłaszcza ten, który dotyczy niewinnie biegającej podczas wizyty Oskara Lafontaine'a w Belwederze myszy (16/'90)...

W dziedzinie ekologii wizerunek Polski był firmowany obrazem dramatycznie zanieczyszczonego Górnego Śląska (32/'90), wpływem tego zanieczyszczenia na stan zdrowia mieszkańców i nie tylko (5/'93), kontynuacją — mimo protestów ze strony Saksonii — budowy ciepłowni Turów (19/'93).

W odniesieniu do wizerunku społeczeństwa polskiego jako całości istotne wydają się, poza publikacjami dotyczącymi szczególnej roli Kościoła katolickiego, informacje o bardzo agresywnie nietolerancyjnym nastawieniu do dzieci zarażonych wirusem HIV²⁴ oraz o wynoszącym w 1995 roku 60% poparcie dla ponownego wprowadzenia kary śmierci²⁵.

Nie całkiem optymistycznie nastraja również opublikowany w połowie 1998 roku artykuł²⁶ oceniający poziom polskich przygotowań do integracji z UE jako tak niezadowolający, że aż zagrażający rozszerzeniu jej struktur w ogóle.

Ponadto zwracano uwagę jeszcze m.in. na dzielącą Polskę i Niemcy przepaść w poziomie dobrobytu (9/'91), panującą wśród polskiego społeczeństwa nostalgię za przeszłym systemem (50/'94) oraz fantastyczne wręcz profity operujących na naszym rynku koncernów samochodowych (48/'97).

Wizerunek czotowych postaci polskiej elity politycznej

W badanym okresie 23 razy zaprezentowano czytelnikowi *Der Spiegel* czternastu różnych polityków²⁷ w najbardziej bezpośredniej formie przekazu prasowego, czyli wywiadzie. Najczęściej — czterokrotnie — rozmówcami *Der Spiegel* byli prezydenci Lech Wałęsa²⁸ i Aleksander Kwaśniewski²⁹. Po dwa razy wywiadu tygodnikowi udzielili Leszek Balcerowicz³⁰, Bronisław Geremek³¹ i Wojciech Jaruzelski³². Okazji do wypowiedzi nie otrzymywali natomiast wszyscy prezesi Rady Ministrów. Pośród wybranych znaleźli się Tadeusz Mazowiecki (45/'90), Jan Krzysztof Bielecki (5/'91), Jan Olszewski (7/'92), Hanna Suchocka (37/'92) i Jerzy Buzek (51/'97). Redaktorzy *Der Spiegel* rozmawiali ponadto z Jackiem Kuroniem (26/'92), Andrzejem Lewandowskim (17/'93), Andrzejem Olechowskim (3/'94) i Januszem Steinhoffem (36/'99).

²⁴ „AIDS: Front gegen Kinder”, *Der Spiegel* nr 30/'90.

²⁵ „Ruf nach dem Henker”, *Der Spiegel* nr 29/'95.

²⁶ „Auf der Kippe”, *Der Spiegel* nr 27/'98.

²⁷ 4 razy tygodnikowi wywiadu udzielił Andrzej Szczypiorski (42/'91; 28/'95; 4/'96; 51/'98). W numerze 3/'96 rozmówczynią *Der Spiegel* była Danuta Wałęsowa, Stanisław Lem skomentował natomiast kampanię prezydencką roku 1995 (44/'95).

²⁸ *Der Spiegel* nr 21/'90, 4/'92, 8/'93, 31/'94.

²⁹ *Der Spiegel* nr 6/'90, 39/'93, 48/'98, 14/'97.

³⁰ *Der Spiegel* nr 5/'90, 15/'98.

³¹ *Der Spiegel* nr 30/'90.

³² *Der Spiegel* nr 20/'92, 37/'93.

Najczęściej³³ na łamach tygodnika pojawiało się nazwisko Lecha Wałęsy. Informowano m.in. o jego hollywoodzkiej karierze (4/90), reklamie Malboro (24/90), specyficznym sposobie wypowiedzi (15/90), niezdyscyplinowanym stosunku do płatnych wizyt zagranicznych (5/91), zdradzie polskiego przemysłu odzieżowego na rzecz włoskich garniturów (7/91), naturalnej wielkości makiecie z osobą prezydenta do zdjęcia na warszawskiej starówce (38/91), zamiłowaniu do krzyżówek (49/91), lwiej postaci w „Polskim zoo” (10/92), rubasznych uwagach i wynikającej z tego konsternacji spowiednika (12/92), groźbach budowy eksterytorialnej autostrady (sic!) do Królewca (20/92), projektach utworzenia własnej 10-tysięcznej gwardii (47/92), fascynacji osobą marszałka Piłsudskiego (przy okazji rozwiązywania parlamentu; 25/93), 50. urodzinach (41/93), pomysle zaproszenia Jasera Arafata na obchody 50. rocznicy wyzwolenia Auschwitz (44/94), problemach wychowawczych z dziećmi (33/95), powrocie do stoczni po zakończeniu kadencji (3 i 15/96) itd. Sporo publikacji odnosiło się również do konfrontacyjnie zorientowanego sposobu uprawiania polityki przez Wałęsę³⁴.

Również kolejny prezydent RP nie mógł liczyć na taryfę ulgową w swym spieglowskim wizerunku. Aleksander Kwaśniewski do końca 1999 roku stał się co prawda tylko dwukrotnie gościem rybryki Personalien, ale za to w obu przypadkach poważnie obarczony podejrzeniem nadużycia alkoholu³⁵.

Swoim zastrzeżeniem *Der Spiegel* dał wyraz również w przypadku Leszka Balcerowicza, który w 1991 roku z dużą rezerwą prezentowany był jako człowiek wywodzący się poniekąd z poprzedniego systemu³⁶. Jego wizerunek polepszył się jednak znacznie na skutek powodzenia polskiej reformy gospodarczej³⁷.

Pośród wszystkich gabinetów najlepszą prasą cieszył się rząd Tadeusza Mazowieckiego. Negatywny wizerunek stał się udziałem premiera Waldemara Pawlaka, który opisywany był jako polityk hamujący reformy i zmierzający w kierunku restauracji poprzedniego systemu³⁸. Skrajny nieprofesjonalizm zarzucano zaś jego ekipie przy okazji polskiej wizyty w Bonn³⁹. Na łamy niemieckiego tygodnika dostała się również tzw. „sprawa Olina”⁴⁰, która absolutnie nie przyczyniła się do poprawy wizerunku polskiej elity politycznej. Ostatnia zmiana u steru władzy nie przyniosła zmiany, jako że co najmniej równie niekorzystny jest obraz ostatniej koalicji rządzącej. O ekipie Jerzego Buzka pisano m.in.: „Buzka Akcja Wyborcza Solidarność (AWS) obsadza

³³ Do końca 1996 roku bezpośrednio osoby Lecha Wałęsy dotyczyło w sumie 37 publikacji (ponad 10% ogólnej liczby!).

³⁴ *Der Spiegel* nr 21 i 27/90, 17/92, 25 i 42/93, 16/94, 2, 7 i 52/95.

³⁵ *Der Spiegel* nr 36 i 39/99.

³⁶ *Der Spiegel* nr 8/91.

³⁷ *Der Spiegel* nr 41/99.

³⁸ „Alte Gespenste”, *Der Spiegel* nr 38/94.

³⁹ „Schwirieger Besuch”, *Der Spiegel* nr 15/94.

⁴⁰ „Moskaus Maulwurm”, *Der Spiegel* nr 1/96 oraz „Rote Spinne”, *Der Spiegel* nr 5/96. Oba teksty są bardzo negatywnie nastawione w swej wymowie zarówno do osoby premiera Józefa Oleksego, jak i jego ugrupowania politycznego.

prawie wszystkie stanowiska partyjnymi przyjaciółmi, którzy w swoim antykomunistycznym zapale tracą czasem umiar. Lojalność liczy się przy rozdziale stanowisk, nie kwalifikacje. Żaden rząd od przełomu przed dziesięcioma laty nie miał tak złego wizerunku wśród społeczeństwa” (A. Sz.)⁴¹. Ten sam krótki tekst mieści jeszcze uwagi o problemie z reformą służby zdrowia, systemu emerytalnego, systemu ubezpieczeń społecznych, skandalu związanego z osobą Jana Tomaszewskiego oraz problematycznej polityce Janusza Pałubickiego. Krótka uwaga o stabilnej sytuacji politycznej, zawarta w niżej cytowanym artykule „Prymus Polska”, nie stanowi tu przełomu (jeden skowronek wiosny nie czyni). W obliczu pozostałych publikacji był to raczej wyraz hołdu dla coraz bardziej stabilnych podstaw demokracji w Polsce w ogóle. Być może należałoby wobec tego zaprosić przedstawicieli polskiej sceny politycznej do wnikliwszej lektury hamburskiego tygodnika?

Wizerunek polskiej gospodarki

Dokładnie na odwrót rzecz się ma z obrazem polskiej gospodarki. Prezentowane na początku lat 90. na łamach *Der Spiegel* program przeprowadzanych radykalnych reform⁴², przeplatał się z informacjami⁴³ na temat polskich rekordów w dziedzinie hiperinflacji (44/’90), zabiegów o zmniejszenie zadłużenia⁴⁴, mniejszych i większych skandali — Art B⁴⁵, FOZZ⁴⁶, problemów z prywatyzacją (1/’93). Kilkakrotnie informowano o warszawskiej giełdzie⁴⁷. Wkrótce prezentowano jednak również i sylwetki odnoszących sukcesy polskich prywatnych przedsiębiorców (17/’94), wyniki osiągnięte przez niemieckich inwestorów (50/’94) i przeprowadzenie reformy walutowej (52/’94). W połowie roku 1995 *Der Spiegel* publikuje pierwszą pochwałę⁴⁸ polskiej reformy. I chociaż pojawiają się czasem teksty, jak ten o najbardziej przestarzałej w Europie hucie Bobrek (11/’96), to coraz częściej przeważają jednak inne: o cudzie gospodarczym stoczni szczecińskiej (13/’96), budowie zakładów Opla w Gliwicach (41/’96), warszawskim boomie budowlanym (48/’96). Wyrazem pełnej akceptacji tygodnika jest natomiast ostatnia publikacja w tej kategorii, która ukazała się w ostatnim kwartale 1999 roku. Już sam tytuł jest obiecujący: „Prymus Polska” (A. Sz.)⁴⁹. I rzeczywiście,

⁴¹ „Risse in der Regierungskoalition”, *Der Spiegel* nr 40/’99: Buzeks Wahlaktion Solidarność (AWS) besetzt fast alle Ämter mit Parteifreunden, die in ihrem antikommunistischen Eifer zuweilen jedes Augenma verlieren. Loyalität zählt bei der Postenvergabe, nicht Qualifikation. Keine Regierung seit der Wende vor zehn Jahren hatte schlechteres Ansehen bei der Bevölkerung.

⁴² *Der Spiegel* nr 4, 15/’90.

⁴³ Bodaj najlepiej charakteryzować może ton przekazu tego okresu w tej kategorii informacja o tym, że w Polsce nawet totalizator sportowy przynosi straty. *Der Spiegel* nr 25/’90.

⁴⁴ *Der Spiegel* nr 23/’91, a w końcu i o odniesionym w tym zakresie przez stronę polską sukcesie — *Der Spiegel* nr 50/’93.

⁴⁵ *Der Spiegel* nr 27 i 34/’91.

⁴⁶ *Der Spiegel* nr 36/’91.

⁴⁷ *Der Spiegel* nr 2/’92, 1/’94, 35/’97.

⁴⁸ „Wende zum Besseren”, *Der Spiegel* nr 34/’95.

⁴⁹ „Primus Polen”, *Der Spiegel* nr 41/’99.

treść nie przynosi rozczarowania: jest wielką pochwałą polskiej reformy gospodarczej. Zważywszy na fakt, że jest to przedostatni tekst, który ukazał się na temat Polski w roku 1999, trzeba uznać, że napawa to niejakim optymizmem.

Rekapitułując należy stwierdzić, iż wizerunek Polski na łamach *Der Spiegel* w sumie ulega stopniowej, choć powolnej poprawie. Kraj nasz coraz częściej postrzegany jest w kategoriach normalności. Szczególnie w odniesieniu do wymiaru ekonomicznego naszej rzeczywistości. Wizerunek polskiej elity politycznej jest niestety bardzo niekorzystny, natomiast nie wydaje się, że to wynika z jakiejś programowej niechęci redakcji⁵⁰.

Oczywiście jest kilka aspektów naszego wizerunku, które przeciętnemu odbiorcy za granicą prawdopodobnie zawsze będą wydawać się egzotyczne, zwłaszcza w odniesieniu do materii tak złożonej i trudnej do zrozumienia z zewnątrz, jak znaczenie Kościoła katolickiego dla polskiej kultury i tożsamości narodowej. Trudno czasem oprzeć się wrażeniu, że prezentacja na tym poziomie nierzadko bywała w daleko posuniętym stopniu uproszczona⁵¹, chociaż nie sposób oczywiście odeprzeć racji, że czasem to obraz niestety aż nazbyt prawdziwy⁵².

Wspomniany we wstępie negatywistyczny charakter dziennikarstwa *Der Spiegel* jest bez wątpienia przyczyną dość bogato⁵³ prezentowanego na łamach tygodnika obrazu przestępczości, która, jeśli porównać liczby publikacji na ten temat z tymi, które dotyczą wydarzeń kulturalnych, sugerowałaby, że te ostatnie są w Polsce zdecydowanie rzadkością.

Bardzo interesujący wydaje się natomiast tak wysoki odsetek (blisko 14%) publikacji traktujących o wspólnej, jakże trudnej, przeszłości Polski i Niemiec. Tak wysoka wartość wskazuje, jak istotne znaczenie ma dla naszych wzajemnych stosunków uczciwy rozrachunek z historią.

Stosunek *Der Spiegel* do naszego kraju można by więc najkrócej podsumować przytaczając cytaty z jednego z ostatnich, objętych analizą, artykułów⁵⁴, który opisuje spotkanie Gerharda Schrödera z warszawskimi studentami podczas wizyty w Polsce. Dialog z młodzieżą miał być tak udany, że aż porwany atmosferą (a obecny oczywiście) polski premier Jerzy Buzek zwrócił się w geście, mającym dopełnić wzajemnego zrozumienia do niemieckiego kanclerza słowami: „I am Jerzy”. Gerhard Schröder, nie pojmując od razu, skąd ta nagła poufałość, miał po chwili tym śpieszniej odpowiedzieć: „I am Gerd. But we don't kiss”. Podobna rezerwa charakteryzowała spieglowski sposób obrazowania Polski.

⁵⁰ Choć daje się zauważyć pewna niechęć spieglowskiej redakcji do ugrupowania socjaldemokratycznego.

⁵¹ Zwłaszcza dziwi, kiedy z tego rodzaju obrazowaniem ma się do czynienia w przypadku Andrzeja Rybaka, autora, którego nazwisko sugeruje raczej polskie pochodzenie („Fest für Seele”, *Der Spiegel* nr 33/99).

⁵² Por. „Halleluja, volle Kraft voraus”, *Der Spiegel* nr 44/98

⁵³ Sytuacja nie jest jednak aż tak poważna: przez ostatnie 3 lata ukazała się tylko 1 publikacja rocznie! (por. tab. 4).

⁵⁴ „Ein latender Verdacht”, *Der Spiegel* nr 36/99.

Postscriptum

Po dokonaniu tego rodzaju analizy niejako naturalną kolejną rzeczą rodzi się pytanie, jaki faktycznie może istnieć związek, jakie jest faktyczne przełożenie prezentowanego przez hamburski tygodnik wizerunku Polski na sposób postrzegania naszego kraju przez społeczeństwo niemieckie. Przeprowadzenie badań, które w sposób reprezentatywny i wiążący mogłyby na tak sformułowane pytanie odpowiedzieć, jest oczywiście dość skomplikowane i byłoby z całą pewnością kosztowne. Korzystając jednak z okazji, jaką daje pobyt na partnerskiej uczelni (Friedrich-Alexander-Universität, Erlangen-Norymberga), autorka postanowiła przeprowadzić prosty „test skojarzeń”.

I tak oto 77 różnych studentów⁵⁵ wypełniło w dniach 28–30 listopada 2000 prosty kwestionariusz ankiety⁵⁶. W wyniku uzyskano wypisanych 506 haseł⁵⁷, spośród których wyróżniono 253. 63 hasła powtarzały się 2 i więcej, a 36 z nich 3 i więcej razy. Najczęstszym skojarzeniem okazała się stolica Polski — Warszawa (31 powtórzeń), następnie Kraków (19), wschód (16), Lech Wałęsa (15; dla przypomnienia: najczęściej powtarzające się w *Der Spiegel* nazwisko polskiego polityka!), Morze Bałtyckie (14). Hasła związane z wydarzeniami historycznymi stanowiły blisko 10% (50) odpowiedzi, z granicznym położeniem Polski ponad 4% (21). Mocno nadreprezentowany był wśród niemieckich studentów obraz przestępczości: odnosiło się do niego 5 z 36 najczęściej powtarzających się haseł⁵⁸. W sumie ponad 9% (46) wszystkich skojarzeń odnosiło się do tej kwestii.

Przy tak niewielkiej próbie trudno pokusić się o wyciąganie jakichś daleko idących wniosków (jedyna dająca się rozpoznać — i to nie bez trudu — analogia wiąże się z aspektem historycznym: liczba haseł związana z historią nie odbiegała znacznie od liczby publikacji o tej tematyce; odpowiednio 10% i 14%). Ale i tak ciekawe jest na pewno, co kojarzą z Polską młodzi mieszkańcy RFN.

Bibliografia:

Claus Koch: *Meinungsführer. Die Intelligenzblätter der Deutschen*, Rotbuch Verlag, Berlin 1989

Leo Brawand: *Die Spiegel-Story. Wie alles anfang*, ECON Taschenbuchverlag, Düsseldorf 1995

Heinz Prer, Johannes Raabe: *Medien in Deutschland*, tom I: „Presse”, Ölschläger, München 1994

⁵⁵ Uczestniczących w 5 różnych seminariach (Hauptseminare) Katedry Nauki o Komunikowaniu Friedrich-Alexander-Universität, Erlangen-Norymberga.

⁵⁶ Zawierała ona pytanie: „Co kojarzy mi się z Polską”. Czas na odpowiedź wynosił 60 sekund.

⁵⁷ Przeciętnie otrzymano 6,5 odpowiedzi w ankiecie.

⁵⁸ Były to: przestępczość (3), kradzież (9), kradzież samochodów - Autodiebstahl (6), kradzież samochodów — Autoklau (4), samochody (pojawiające się w ankiecie tuż po „kradzieży”) (8).

BEATA OCIEPKA

MEDIA PUBLICZNE NA WĘGRZECH NA TLE PRZEMIAN W EUROPIE ŚRODKOWEJ

Europa Środkowa w ostatnim dziesięcioleciu, dzięki procesowi demokracji, stała się laboratorium weryfikacji teorii systemów medialnych, a zwłaszcza roli, jaką media grają w okresie zmian społecznych. Obserwacja wydarzeń w Europie Środkowej zdaje się potwierdzać tezę Johna Fiskie, iż przypisywanie środkom masowego przekazu — w naszych czasach zwłaszcza telewizji — głównej siły sprawczej w wielkich przemianach społecznych jest nadużyciem, podobnie jak sprowadzanie procesów transformacji do analizy jednoczynnikowej. W trakcie pokojowych lub zbrojnych przewrotów media mogą stać się podmiotem walki zbrojnej, aczkolwiek w rewolucji roku 1989 w Europie Środkowej i Wschodniej nie był to model dominujący. W większości przypadków zaś środki przekazu, zwłaszcza radio i telewizja, stały się przedmiotem walki o dominację, wyłączność w tworzeniu i kontrolowaniu przekazów. Walka ta odbywała się przy silnym przekonaniu jej uczestników, że to oni właśnie posiadają jedynie słuszną wizję kształtu zmian, jakie powinny się dokonać, a więc jedyną prawdę. W mediach Europy Środkowej okresu przełomu wyraźnie odbija się tendencja do ograniczenia pluralizmu poglądów, brak tolerancji dla pluralizmu prawd. Tendencja ta wyraźna jest m.in. na Węgrzech w ostatnich jedenastu latach. Kraj ten przeszedł dość typową drogę transformacji: w dziedzinie masowych środków komunikowania ścierały się w nim dwie najbardziej nośne w Europie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych tendencje: komercjalizacji (liberalizacji) mediów i z drugiej strony tendencja do przekształcenia mediów państwowych w publiczne. Ważnym czynnikiem, który należy przy tym uwzględnić, jest umiędzynarodowienie węgierskich mediów i włączenie ich w międzynarodowy obieg informacji. Włączenie to oznaczało zarówno zniesienie cenzury, jak i umiędzynarodowienie firm i form medialnych.

Ponieważ społeczeństwa Europy Środkowej do 1989 r. mogły, choć w ograniczonym zakresie, odbierać przekazy pochodzące z państw demokratycznych,

wielokrotnie pojawiało się pytanie, do jakiego stopnia te przekazy z wolnego świata wpłynęły na procesy zmian społecznych. Na przykładzie NRD próbowano udowodnić, że wpływ powszechnie oglądanej w tym kraju telewizji ARD miał bezpośrednie znaczenie dla rozwoju masowego ruchu protestu w 1989 r. Teza ta jednak także nie znajduje potwierdzenia w faktach. Zachodniemieckie media przyczyniły się przede wszystkim do powstania pozytywnego obrazu ideologizowanej RFN na Wschodzie, obrazu zachodniemieckiej demokracji, który był mylony z zachodniemieckim dobrobytem. Działanie mediów w tym przypadku sprowadza się przede wszystkim do roli akceleratora, przyspieszacza przemian. Na Węgrzech zachodnioeuropejskie i amerykańskie rozgłośnie radiowe tworzyły do końca lat osiemdziesiątych forum debaty publicznej, które dzięki transformacji po 1989 r. odbudowane zostało w kraju.

W analizie znaczenia mediów dla zmian społecznych w krajach Europy Środkowowschodniej ciągle brak jest satysfakcjonującego ujęcia teoretycznego. Należy wskazać na trzy podstawowe podejścia teoretyczne, dominujące w analizie zmian we wschodnioeuropejskich systemach medialnych w ostatnich dziesięciu latach; są to:

1. koncepcje nawiązujące do tradycyjnej typologii systemów medialnych Sieberta, Petersona i Schramma,
2. koncepcje nawiązujące do analizy procesów transformacji ze szczególnym zwróceniem uwagi na znaczenie elit,
3. koncepcje sfery publicznej, oparte na podstawowym dziele „Strukturwandel der Öffentlichkeit” Jürgena Habermasa i związane z nimi teorie społeczeństwa obywatelskiego.

Przed 1989 r. systemy medialne bloku wschodniego zaliczano dość powszechnie do komunistycznego modelu mediów, zgodnie z klasyczną typologią Sieberta, Petersona i Schramma. Powstał on na podstawie obserwacji rozwoju mediów i propagandy komunistycznej w Związku Radzieckim po II wojnie światowej. W modelu tym założono m.in., że własność mediów jest publiczna. Pojęcie to użyte w stosunku do byłych państw komunistycznych jest jednak mylące. Środki przekazu w większości z nich należały bowiem do instytucji państwowych, za którymi kryła się rządząca partia komunistyczna. Bardziej uprawnione wydaje się więc stwierdzenie, że mieliśmy w tym przypadku do czynienia z mediami państwowymi, znajdującymi się pod kontrolą i należącymi do jednej partii politycznej. Metody zarządzania mediami w tym okresie oparte były na ich całkowitej zależności od struktur partii rządzącej, polityce kadrowej sprowadzającej się do zatrudniania osób należących do partii komunistycznej lub lojalnych wobec niej, oraz różnych form cenzury — od zinstytucjonalizowanej, jak w Polsce, do cenzury wewnętrznej, sprawowanej przez redaktorów naczelnych na podstawie zapisów cenzorskich pochodzących z ministerstw lub wydziałów informacji i propagandy komitetów centralnych partii komunistycznych, i autocenzury. Mechanizmy sprawowania kontroli nad działaniem mediów i treścią przekazów tego okresu były bardzo skuteczne. Po upadku systemu komunistycznego wielokrotnie zwracano uwa-

gę, że opozycja, która doszła do władzy po 1989 r., próbowała wpływać na media starymi sprawdzonymi metodami partii komunistycznych. Telewizja, która rozpoczęła działanie w państwach tego obszaru po II wojnie światowej, powstała (podobnie zresztą jak w większości państw Europy Zachodniej) jako medium państwowe, podlegające rządowi, a poprzez rządy — partii komunistycznej. Dopiero zmiany 1989 r. spowodowały zastosowanie zachodnioeuropejskiego modelu mediów publicznych w krajach wschodnioeuropejskich.

Zastosowanie modelu Sieberta, Petersona i Schramma do analizy przemian w systemach medialnych w Europie Środkowej nie wydaje się dzisiaj zabiegiem uzasadnionym. Typologia ta ma charakter statyczny i nie uwzględnia okresów przemian społecznych, politycznych i gospodarczych. Podobne uwagi należy zgłosić do modelu Osmo Wiio, który odnośnie do systemów państw socjalistycznych nawiązuje wyraźnie do uprzednio wymienionego. Równie trudne jest zbudowanie nowego modelu, obejmującego zarówno charakterystyczne cechy okresu transformacji, jak i jej skutki. Dzieje się tak tym bardziej, iż media Europy Środkowej znajdują się w stanie ciągłych przekształceń. Stan ten wynika z krótkiego okresu demokratycznych rządów, braku demokratycznych tradycji i bardzo wyraźnej tendencji do zawłaszczania mediów przez kolejne elity polityczne sprawujące władzę. Na upolitycznienie mediów nakłada się także ich komercjalizacja. Oba procesy powodują, że w Europie Środkowej rola mediów w kształtowaniu swobodnej debaty publicznej jest zagrożona.

Drugim ujęciem teoretycznym w analizie przemian w systemach medialnych Europy Środkowej jest zastosowanie teorii elit. Ten model wyjaśniający został m.in. zastosowany przez Colina Sparksa i Ann Reading, a ostatnio także przez Petra Pavlika i Petera Shieldsa w analizie zmian w czeskich mediach elektronicznych. Pierwsza z grupy teorii elit to koncepcja zmiany totalnej, oparta na „końcu historii” Fukuyamy. Zakłada ona, że wcześniejszy porządek społeczny został całkowicie zastąpiony przez rzeczywistość, która nastąpiła po 1989 r. „Stary” model w tym ujęciu był całkowicie i wyłącznie komunistyczny i opierał się na całkowitym podporządkowaniu jednostki państwu, jako wcieleń woli zbiorowej. W odniesieniu do mediów Sparks i Reading w artykule z 1994 r. („Understanding Media Change in East Central Europe”, *Media, Culture and Society*, 16, s. 243–270) proponują, aby uznać zgodnie z tą teorią, że po 1989 r. nastąpiła całkowita wymiana personelu i osób zarządzających mediami oraz zastąpienie modelu mediów komunistycznych przez komercyjne, utrzymujące się z wpływów z reklamy. W nowym układzie pracownicy mediów dobierani są na zasadzie ich zawodowej przydatności, tylko według kryteriów profesjonalizmu.

Zgodnie z drugą koncepcją z grupy teorii elit porządek społeczno-polityczny przed 1989 należy określić jako socjalistyczny, ale struktury polityczne jako wysoce niedemokratyczne. Rewolucje 1989 r. według tej koncepcji doprowadziły do rozpadu gospodarki socjalistycznej, ale zmieniły niewiele w sensie rządzącej biurokracji, gdyż wielu jej przedstawicieli, reprezentujących stary reżim, utrzymało się przy władzy. Dla mediów oznacza to, że na swych stanowiskach pozostają przedstawiciele starej elity.

Koncepcja trzecia to teoria ograniczonej zmiany, zgodnie z którą stary porządek nie różnił się w swych podstawach od tego dominującego na zachodzie, miał jednak charakter kapitalizmu państwowego raczej, niż opartego na własności prywatnej. Władza polityczna i gospodarcza miała być w tym układzie wykonywana przez klasę biurokratów. Rewolucje 1989 r. miały mieć zgodnie z tą koncepcją charakter polityczny, gdyż doprowadziły do zastąpienia starych mechanizmów zarządzania bardziej demokratycznymi. Oznaczać to jednak miało jedynie zmianę w sposobie, w jaki dominująca klasa społeczna zapewniła sobie kontynuację swej władzy nad społeczeństwem. Rewolucja polityczna nie oznaczała więc rewolucji społecznej. W odniesieniu do mediów koncepcja ta oznacza, że znajdujący się we władzy państwa system medialny działa bez większych zmian strukturalnych i personalnych. Elita biurokratyczna, składająca się z członków nomenklatury, nadal utrzymuje kontrolę nad nadawaniem, pojawia się jednak dzięki mechanizmom demokratycznym większy stopień konkurencji między elitami znajdującymi się u władzy. Wnioskiem Sparksa i Reading z zastosowania tych teorii do analizy przemian w Europie Środkowej w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych było stwierdzenie, że systemy telewizyjne przetrwały rok 1989 bez większych zmian¹. W najnowszej książce Sparks i Reading „Communism, Capitalism and the Media” zwracają jednak uwagę na konieczność rozróżnienia przekształceń, które dokonały się w prasie i mediach elektronicznych. Podtrzymują przy tym tezę, że w mediach elektronicznych utrzymały się podstawowe cechy wcześniejszego systemu².

Trzecim z ujęć teoretycznych, przydatnych do analizy przemian w systemach medialnych w Europie Środkowej i wzajemnych zależności między mediami a polityką, jest habermasowska koncepcja sfery publicznej, rozumiana jako domena życia społecznego, w której dokonuje się formowanie opinii publicznej. Dostęp do sfery publicznej mają praktycznie wszyscy obywatele. Jej pewna część jest konstytuowana już w każdej konwersacji, w której osoby prywatne spotykają się i tworzą publiczność. Popularność tej koncepcji w ujęciach zachodnioeuropejskich, anglojęzycznych autorów, zajmujących się transformacją mediów m.in. w Europie Środkowej, wynika z faktu, iż mimo dość dobrej znajomości obszernych fragmentów fundamentalnego dzieła Habermasa „Strukturwandel der Öffentlichkeit”, opublikowanego w Niemczech w 1962 r., dopiero jego wydanie w angielskim tłumaczeniu rozbudziło szerszą dyskusję nad możliwością zastosowania tej koncepcji do analizy kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego w Europie Środkowej. Koncepcja Habermasa pokazała zwłaszcza mechanizmy powstawania debaty publicznej i jej znaczenie dla społeczeństwa obywatelskiego. Między innymi ta kwestia zaważyła o popularności koncepcji Habermasa i jej zastosowaniu do analizy przemian w mediach. Także pojęcie „języka sfery publicznej” i znaczenia mediów publi-

¹ Petr P a v l i k, Peter S h i e l d s: Toward an Explanation of Television Broadcast Restructuring in the Czech Republic. *European Journal of Communication*, 1999, Sage, Vol. 14 (4), s. 489–491.

² Colin S p a r k s, Ann R e a d i n g: *Communism, Capitalism and the Mass Media*. Sage, London 1998, s. 104–106.

cznych dla jego rozwoju stanowią przydatny fragment habermasowskiej analizy.

Należy przy tym wskazać na słabości teorii sfery publicznej. Po pierwsze, teoria ta oparta jest na analizie tzw. burżuazyjnej sfery publicznej i poprzez to odwołuje się do doświadczeń państw zachodnioeuropejskich. Po drugie, pomija zjawisko tzw. plebejskiej sfery publicznej oraz, na co zwrócili uwagę przedstawiciele nurtu *gender studies* w naukach społecznych, pomija całkowicie rolę kobiet w tworzeniu sfery publicznej, pomija więc kategorię „kobiecej” sfery publicznej. Niemniej jednak wskazane przez Habermasa znaczenie debaty publicznej dla kształtowania mechanizmów demokratycznych jest ujęciem bardzo popularnym i przenoszonym obecnie do badań nad transformacją mediów w Europie Środkowowschodniej. Jednym z ciekawych przykładów zastosowania tej teorii jest dobrze znana w Polsce książka Johna Keane’a „Media i demokracja”, będąca głosem w dyskusji nad konkurencją między liberalnym a publicznym modelem mediów w państwach demokratycznych. Koncepcje sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego zwracają uwagę na związek między demokracją a rozwojem mediów oraz znaczeniem podstawowych praw, jak prawo do wolności wypowiedzi, swobody poszukiwania informacji dla kształtowania się debaty publicznej. Keane podkreśla także racjonalność nieodłącznie związaną z rozwojem debaty publicznej. Bliżej analizując jednak rozwój debaty w Europie Środkowej, można wskazać, że sfera publiczna kształtuje się także w żywej dyskusji z argumentami nieracjonalnymi.

Dwa ważne zjawiska, które mają znaczące skutki dla funkcjonowania systemów medialnych Europy Środkowej, to komercjalizacja (prywatyzacja) mediów w tym regionie oraz ich internacjonalizacja. Komercjalizacja w pierwszym okresie przemian dotyczyła przede wszystkim prasy, a rynek mediów drukowanych stanowił mniejszy obszar konfliktów niż media elektroniczne. Po 1995 r. nastąpiło także przyspieszenie w prywatyzacji radia i telewizji, związane z przyspieszeniem rozwoju nowych technologii. Cyfryzacja technologii medialnej ostatecznie kończy okres braku częstotliwości i przewagi popytu nad podażą częstotliwości nadawania programów. Oznacza to, że wkrótce głównym problemem znaczenia mediów dla rozwoju sfery publicznej w Europie Środkowej będzie nie kwestia ich upolitycznienia, ale zamożności społeczeństwa, tak aby każdy obywatel — jednocześnie członek publiczności mediów — miał równy dostęp do przekazów satelitarnych i kablowych. Nie można wobec tego pominąć znaczenia nowych technologii dla transformacji systemów medialnych i dla rozwoju demokracji w Europie Środkowej. Ze zjawiskiem komercjalizacji silnie związana jest internacjonalizacja. Oznacza ona bowiem wprowadzenie stosowanych w wymiarze międzynarodowym struktur zarządzania mediami, sprawdzonych na globalnym rynku form i treści mediów, zarówno elektronicznych, jak i drukowanych. Umieędzynarodowieniu form w Europie Środkowej sprzyjało korzystanie z usług zagranicznych ekspertów, którzy często współtworzyli nowe prawo medialne, a w niektórych przypadkach uczestniczyli w koncesjonowaniu mediów prywatnych (Czechy).

Jednym z przykładów internacjonalizacji mediów w Europie Środkowej jest przeniesienie koncepcji mediów publicznych i włączenie jej do systemu prawa medialnego większości krajów regionu. Paradoksalnie w momencie, gdy w Europie Środkowowschodniej rozpoczęto debaty polityczne nad modelem mediów publicznych i prace nad kształtem ustaw medialnych, w Europie Zachodniej trwała bardzo ożywiona dyskusja nad zagrożeniami klasycznego modelu publicznego radia i telewizji, nawiązującego do doświadczeń brytyjskich (BBC) i niemieckich (ARD, ZDF). Pierwsze doświadczenia deregulacji i konkurencji mediów prywatnych nałożyły się na dążenie do realizacji zadań publicznych przez media, a zwłaszcza zachowania bezstronności, wyważenia i pluralizmu opinii, oraz równowagi w obsadzaniu stanowisk w zarządach radia i telewizji. Węgry stanowią dla badań nad znaczeniem mediów publicznych w Europie Środkowej przykład tyleż typowy, co wskazujący na podstawowe problemy w realizacji tej koncepcji.

W kraju tym, podobnie jak w pozostałych państwach regionu, nośnikiem idei przekształcenia mediów była opozycja, która pod koniec lat osiemdziesiątych coraz częściej otwarcie mogła zabierać głos w debacie publicznej, oraz zagraniczni doradcy i eksperci, którzy następnie współkształtowali nowe prawo medialne. Nie można także pominąć roli partii komunistycznych, które głosiły hasło reformy mediów, aczkolwiek nie stała za nim chęć ich prawdziwej pluralizacji. Węgierska Socjalistyczna Partia Robotnicza w propozycjach zmian w mediach dążyła do zachowania swoich wpływów. Ze wczesnych analiz węgierskich koncepcji przekształceń mediów wynika jednak, że także przedstawiciele opozycji nie mieli spójnej wizji ich działania. Węgierskie Forum Demokratyczne (MDF), które objęło władzę po pierwszych demokratycznych wyborach w 1990 r., widziało konieczność dopuszczenia do rynku komercyjnych nadawców, którzy działaliby równoległe do nadawców scentralizowanych (państwowych) jako „narodowych instytucji”. Forum sygnalizowało chęć posiadania własnej gazety oraz stacji radiowej nadającej na krótkich falach, aby możliwe było nadawanie programu „w duchu Forum”³. Związek Wolnych Demokratów (SZDSZ) reprezentował trzecią orientację: podkreślał on prawo jednostki do otrzymywania informacji i publikowania opinii. Sprzeciwiał się wszelkim formom cenzury. Według Związku, węgierskie radio, telewizja i agencja prasowa miały zachować status instytucji narodowych, ale działać samodzielnie. Ani radio, ani telewizja nie mogły być zmonopolizowane przez państwo lub jedną z partii. Związek podkreślał również prawa kościołów i innych tego typu instytucji do tworzenia własnych programów i ich nadawania w stacjach publicznych. Partia ta nie precyzowała jednak, jak te cele można było osiągnąć w praktyce⁴. Zbliżała się jednak wyraźnie w swych koncepcjach do modelu mediów publicznych.

³ Ildiko Kovats, Gordon Whiting: Hungary, (w:) Glasnost and after: Media and Change in Central and Eastern Europe. 1995, s. 109.

⁴ Tamże, s. 109.

Już w latach 1988–1990, zanim wprowadzono moratorium na nadawanie koncesji radiowych i telewizyjnych, uzyskały je stacje regionalne i lokalne.

W tym okresie były to między innymi: Radio Juventud, Radio Caripso, Balaton Television Channel. Koncesje otrzymało ponad 10 nadawców, spośród nich także niemieccy wydawcy prasy: WAZ, Springer i Burda⁵. Do października 1991 r. złożono podania o przyznanie 74 koncesji telewizyjnych i 60 radiowych, co w kraju liczącym 10 milionów mieszkańców świadczyło o typowym dla pierwszego okresu transformacji „boomie medialnym” i dążeniu wielu organizacji społecznych i grup gospodarczych do zapewnienia sobie istnienia na rynku mediów⁶. W tym okresie o koncesję starała się także rozgłośnia Głos Ameryki.

Wraz ze zmianami politycznymi następowało upowszechnienie się na Węgrzech nowych technologii, przede wszystkim telewizji satelitarnej i odtwarzaczy wideo. Węgrzy otrzymali dzięki temu dostęp do większej liczby niezależnych informacji, nie byli więc zdani jedynie na audycje Radia Wolna Europa i Głosu Ameryki, które stopniowo traciły na znaczeniu. Na jesieni 1988 r. 10 % Węgrów posiadało już anteny satelitarne⁷. Główny ośrodek niecenzurowanej debaty o sytuacji na Węgrzech przenosił się stopniowo z zagranicy do kraju.

Tempo wydarzeń roku 1989 zaskoczyło nie tylko Węgierską Socjalistyczną Partię Robotniczą, ale także przedstawiciele opozycji. Na Węgrzech powstał Okrągły Stół, którego celem, podobnie jak w Polsce było przygotowanie zmian i osiągnięcie konsensu między WRPS a opozycją. Jeden z komitetów Okrągłego Stołu: Komitet Informacji i Komunikacji zajmował się przede wszystkim bezstronnością mediów i w tym kampanii wyborczej. Zasady bezstronności, które miały obowiązywać Węgierską Agencję Prasową, Węgierską Telewizję i Radio skupiały się na bezstronnym relacjonowaniu bieżących wydarzeń politycznych i sytuacji społeczno-gospodarczej oraz na zapewnieniu równej reprezentacji poglądów dla różnych sił politycznych. Komitet proponował również powołanie instytucji nadzorującej przestrzeganie tych zasad: instytucja taka ostatecznie powstała, ale bez udziału wszystkich partii politycznych, co przesądziło o jej małej skuteczności.

Na Węgrzech wydawało się w pierwszym okresie, że kraj ten w szybkim tempie otrzyma nowe prawo medialne i doprowadzi do powstania mediów publicznych. Jeszcze bowiem przed pierwszymi wolnymi wyborami w 1990 r. uchwalono ustawy, które gwarantowały podstawowe prawa swobody wypowiedzi. Nowy parlament przyjął jednak zasadę, iż ustawa medialna może zostać uchwalona jedynie większością 2/3 głosów. Zasada ta skutecznie zablokowała przyjęcie nowego prawa medialnego aż do powstania w 1995 r. silnej koalicji, dysponującej odpowiednią większością⁸. Dzięki współpracy eksper-

⁵ Agnes G u l y a s: *Kolonizacja czy wyzwolenie rynku? Kapitał zagraniczny w węgierskich mediach. Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1-2, 1998, s. 112–113.

⁶ A. G u l y a s: *op. cit.*, Liana G i o r g i: *The Post-Socialist Media: What Power the West? The Changing Media Landscape in Poland, Hungary and the Czech Republic*. Avebury 1995, s. 18.

⁷ L. G i o r g i: *op. cit.*, s. 43.

⁸ Miklos H a r a s z t i: *Hungary's Two Compromises*. Maszynopis w posiadaniu autorki.

tów zagranicznych na Węgrzech, reprezentujących m.in. Radę Europy, nowe koncepcje reformy systemu medialnego uwzględniały już wykorzystanie modelu mediów publicznych. W tym pierwszym okresie pojęcia „telewizja publiczna”, „radio publiczne” przybierały jednak wiele znaczeń. Nie można także zapominać, iż do 1989 r. mianem „publicznych” nazywano także państwowe radio i telewizję.

Na Węgrzech przemiany w mediach elektronicznych wywołały największe spory i przybrały formę „wojny medialnej”, toczonej praktycznie aż do uchwalenia ustawy o radiu i telewizji w grudniu 1995 r. Szczególne nasilenie „wojny” ta osiągnęła w roku 1991 i następnie w 1993 r., gdy zarówno radio, jak i telewizja miały po dwóch zarządców. Głównym przedmiotem konfliktu była konstrukcja prawa medialnego, a co za tym idzie, zapewnienie prawa decydowania o sposobie działania elektronicznych środków przekazu. Po wyborach w 1990 r. dwie główne partie polityczne nowego parlamentu: Węgierskie Forum Demokratyczne (MDF) i Związek Wolnych Demokratów (SZDSZ), obie wywodzące się z antykomunistycznej opozycji, zawarły porozumienie w sprawie wyznaczenia dwóch niezależnych osób na stanowisko prezesa radia i telewizji na Węgrzech. Zawarte porozumienie zakładało, że do momentu uchwalenia ustawy medialnej prezesi radia i telewizji będą wybierani w porozumieniu koalicji i opozycji⁹. Elmer Hankiss i Csaba Gombár zostali nominowani przez prezydenta republiki po przesłuchaniach w komisjach parlamentarnych. Ich powołaniu — wybrano osoby cieszące się dużym autorytetem, socjologów, zaangażowanych w działalność opozycyjną przed 1989 r. — towarzyszyła zgoda partii i przekonanie, że sprawować będą swe funkcje przez krótki okres do uchwalenia nowego prawa medialnego. Obaj prezesi jednak pozostali na stanowiskach znacznie dłużej niż oczekiwano, ze względu na przeciągającą się procedurę uchwalenia ustawy medialnej. Ich wysiłki na rzecz zachowania niezależności radia i telewizji szybko spotkały się z niezadowoleniem koalicji sprawującej władzę. Podobnie negatywnie odebrano dążenie do zapewnienia mediom równowagi politycznej i pluralizmu. Rozczarowanie sposobem zarządzania przez nowych prezesów spowodowało ostry konflikt z koalicją rządzącą i próby usunięcia prezesów, którym przeciwstawiał się prezydent republiki. W opinii prezesów w czasie sprawowania przez nich funkcji radio i telewizja na Węgrzech były najbardziej niezależnymi mediami w Europie Środkowo-Wschodniej¹⁰.

Jedną z metod walki rządu z nowym prezesem telewizji, gdy ten nie chciał podporządkować się jego decyzjom, było ograniczenie subsydiów dla tego państwowego jeszcze środka przekazu. W „wojnie medialnej” stosowano także klasyczne metody walki na forum parlamentu: przesłuchania prezesów radia i telewizji przed komisjami parlamentarnymi, niezgodne z prawem pozba-

⁹ Andras L a n c z i, Patrick O ' N e i l: *Pluralization and the Politics of Media Change in Hungary*, (w:) Patrick O'Neil, (ed.), *Post- Communism and the Media in Eastern Europe*. London 1997, s. 90.

¹⁰ Elmer H a n k i s s: *The Hungarian Media's War of Independence*; a Stevenson Lecture 1992. *Media, Culture and Society*, 1994, Vol. 16, s. 296.

wianie ich funkcji i powoływanie nowych prezesów oraz kontrole finansowe. Cały konflikt według Sparksa miał także silny podtekst nacjonalistyczny. W momencie, gdy obaj prezesi rozpoczęli w 1991 r. radykalną restrukturyzację radia i telewizji, prawica zarzuciła im komercjalizację, amerykańzację mediów, emitowanie treści skierowanych przeciwko rządowi i zagrożenie węgierskich wartości narodowych w programie¹¹.

Konflikt ten miał swój wymiar wewnętrzny, gdyż w 1992 r. w radiu i telewizji odbyły się inspirowane przez prawicę strajki głodowe przeciwko obu prezesom, organizowano także masowe demonstracje przeciwko ich działaniom, które szybko jednak przerodziły się w kontrdemonstracje popierające obu prezesów. Pierwsza „wojna medialna” zmobilizowała opinię publiczną i przerodziła się w konflikt polityczny, dzielący całe społeczeństwo Węgier, żywo w tym czasie zainteresowane jego przebiegiem. Walka o wpływy w państwowych mediach elektronicznych stała się jednym z podstawowych obszarów walki o kształt systemu politycznego na Węgrzech. Konflikt został zakończony ostatecznie zwolnieniem obu prezesów i odzyskaniem całkowitej kontroli nad mediami przez rząd. Stanowisko, jakie rząd zajął wobec mediów, oraz powołanie prezeń z pieniędzy zaoszczędzonych na budżecie państwowego radia i telewizji DUNA TV, która miała wypełniać funkcje informacyjne i integracyjne wobec Węgrów za granicą, a jak twierdzi Sparks, zaspokoić również nacjonalistyczne ciągoty rządu MDF¹², przyczyniło się do przegrania wyborów przez rządzącą partię w 1994 r.

Podobnie jak i w innych parlamentach Europy Środkowej, także na Węgrzech już od jesieni 1990 r. krążyły projekty ustawy o radiu i telewizji. Jeden z nich, przygotowany przez Zarząd Telewizji Węgierskiej został przedłożony parlamentowi w listopadzie 1991 r.¹³ Na czas jego uchwalenia — partie polityczne na Węgrzech nie przewidziały wówczas, że procedura uzgadniania prawa medialnego będzie trwała tak długo — nałożono moratorium na przydzielenie koncesji dla prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych. Moratorium miało zapobiec przydzielaniu koncesji przez rząd bez podstawy prawnej, jaką stanowić miała nowa ustawa medialna, w praktyce jednak już w 1993 r. nadawano koncesje z obejściem tegoż moratorium. W 1992 r. parlament nie zdołał przyjąć propozycji ustawy, przygotowanej przez komitet reprezentujący wszystkie partie, w ciągu dwóch lat dyskusji i zażartych sporów. Ówczesna opozycja (Węgierska Partia Socjalistyczna) żądała zwłaszcza zwrócenia większej uwagi na zadania, pozycję i niezależność mediów publicznych oraz na zasadę oddzielenia rządu od procesu wyboru i powoływania prezesów radia i telewizji. Głównym przedmiotem wysiłków polityków było w tym czasie uzyskanie takiego kształtu prawa medialnego, które by równoważyło wpływy polityczne na media. Twórcy tej ustawy uznali, że w rzeczywistości kraju postkomunistycznego najlepszym rozwiązaniem było przyjęcie prawa, które zapewniłoby

¹¹ Tamże, s. 299, oraz C. Sparks, A. Reading: *Communism...*, s. 140.

¹² C. Sparks, A. Reading: *Communism...*, s. 140–141.

¹³ L. Giorgi: *op. cit.*, s. 10.

mediom jak największą niezależność od sił politycznych. Miklos Haraszti, współtwórca węgierskiej ustawy medialnej, wskazuje, że uchwaleniu ustawy towarzyszyła zgoda co do trzech kwestii:

1. przekształcenia mediów z państwowych w publiczne tak, aby były one zdolne do niezależnej politycznie pracy wydawniczej,
2. stworzenia dualnego systemu medialnego w mediach elektronicznych, przez sprywatyzowanie co najmniej połowy istniejących mediów,
3. stworzenia mechanizmów nadzoru zapewniającego niezależność obu części systemu medialnego: komercyjnej i publicznej.

Węgierski system mediów publicznych miał być kompromisem między modelem północnoeuropejskim (BBC) i południowoeuropejskim (Włochy, z ideą posiadania przez partie jednego z programów telewizji publicznej). Problemem w przygotowaniu ustawy okazało się jednak usytuowanie instytucji regulującej i jej zależność od instytucji państwa. Ostatecznie w ustawie przyjęto silną zależność instytucji regulującej od rządu, co przesądziło o odrzuceniu tego projektu¹⁴. Wobec niemożności uchwalenia nowego prawa medialnego rząd Węgierskiego Forum Demokratycznego legitymizował swą władzę nad mediami, powracając do dekretu wydanego w 1974 r., mimo że dokument ten został przez Trybunał Konstytucyjny uznany za sprzeczny z konstytucją, gdyż nie zapewniał niezbędnych gwarancji przeciwko nadużyciom wolności prasy przez rząd. W praktyce rząd powoływał się na stare prawo medialne w tych przypadkach, gdy pozwalało mu ono realizować własne interesy¹⁵. Aby obejść moratorium na częstotliwości, rząd wydał dekret nr 3158/1993, zgodnie z którym wnioski o koncesje miały być oceniane przez komisję złożoną z reprezentantów Ministerstwa Kultury, Spraw Wewnętrznych, Finansów, Sprawiedliwości, Transportu i Komunikacji, a więc praktycznie koncesjonowanie stacji prywatnych należało do kompetencji rządu¹⁶.

Równolegle do sporów o kształt przyszłego prawa medialnego w mediach trwała wojna, wywołana dążeniem partii sprawującej władzę do całkowitej kontroli nad radiem i telewizją. Zanim ostatecznie telewizja została objęta działaniem nowej ustawy, bardzo wyraźne stały się dążenia rządu do wykorzystania jej jako tuby propagandowej. Dokonywało się to przez bezpośrednie wskazówki co do kształtu programów informacyjnych, a zwłaszcza informowania publiczności o działaniach rządu i jego zwolenników. Preferencje w dostępie do informacji rządowych i wywiadów z członkami rządu otrzymali prorządowi dziennikarze. Pierwszy demokratyczny rząd, podobnie jak jego komunistyczni poprzednicy, bezpośrednio kierował swe żądania do prezesów radia i telewizji, wskazując na działania, które powinny być podjęte¹⁷. Ta strategia wywołała krytykę opozycji, oskarżając rząd o daleko idące działania monopolizujące i centralizujące media. Pod koniec 1993 r. węgierski insty-

¹⁴ M. Haraszti: op. cit., s. 3.

¹⁵ L. Giorgi: op. cit., s. 52 oraz Mihaly Galik: *Evolving the Media Market. The Case of Hungary*, April 1997, Budapest University of Economic Sciences. Department of Business Economics, s. 7.

¹⁶ L. Giorgi: op. cit., s. 53.

¹⁷ I. Kovacz: op. cit., s. 119.

tut badań opinii publicznej Nyilvanossag Klub, przeprowadził badania, z których wynikało, że w tym czasie przekazy węgierskiego radia i telewizji, były wyraźnie prorządowe i skierowane przeciwko opozycji, zwłaszcza zaś Węgierskiej Partii Socjalistycznej, pomijanej przez radio i telewizję, mimo że jej popularność w społeczeństwie rosła¹⁸. Kiedy jednak socjal-liberalna koalicja przejęła władzę w 1994 r., jej próby kontroli mediów szły w dokładnie tym samym kierunku, choć dzięki przyjęciu nowego prawa medialnego po 1995 r. nastąpiło przekształcenie radia i telewizji w instytucje publiczne.

Konflikty polityczne wokół radia i telewizji spowodowały, że już w pierwszej wersji ustawy zaznaczyło się dążenie do zrównoważenia wpływów opozycji i koalicji. Rada nadzorcza radia i telewizji zgodnie z tym projektem miała składać się m.in. z równej liczby przedstawicieli wybranych przez opozycję i koalicję. Ta zasada będzie często pojawiała się w propozycjach prawa medialnego i wskazuje na dążenie do zrównoważenia wpływów partii z obawy przed zdominowaniem mediów elektronicznych przez jedną z nich. Aby zapewnić nadawcom publicznym obiektywizm i bezstronność, przewidywano wprowadzenie rady, składającej się z trzydziestu członków, w jednej trzeciej polityków, w dwóch trzecich zaś wybranych spośród przedstawicieli mniejszości narodowych, organizacji kulturalnych, związków zawodowych i innych organizacji. Ta ostatnia idea nawiązywała wyraźnie do niemieckich rad radiowo-telewizyjnych, występujących w strukturze publicznych stacji ARD i ZDF. Najbardziej dyskutowanymi punktami ustawy był sposób wybierania lub nominowania prezesa radia i telewizji oraz udział kapitału zagranicznego w prywatnych stacjach telewizyjnych i radiowych.

Ostatecznie nowa ustawa medialna została uchwalona w grudniu 1995 r. Nowy kompromis został zbudowany przy przyjęciu zadań zaakceptowanych w 1992 r. Ustawa przyjęta przez parlament w grudniu 1995 r. weszła w życie 1 lutego 1996 r. Nałożyła ona na rząd obowiązek przekazania węgierskiego radia i telewizji odpowiednim fundacjom 1 sierpnia 1996 r. (w przypadku telewizji rząd nie dotrzymał tego terminu)¹⁹. Ustawa wprowadziła na Węgrzech system dualny. Funkcję instytucji regulującej dla całego systemu mediów elektronicznych przejęła Narodowa Rada Radia i Telewizji (ORTT). Zgodnie z ustawą, ORTT nadzoruje nadawanie w całym kraju, tworzy podstawy systemu dualnego przez dysponowanie prawami do nadawania, rozbijanie istniejących monopolii medialnych i zapobieganie powstawaniu nowych, chroni niezależności nadawców, monitoruje zastosowania konstytucyjnych zasad wolności prasy, informuje parlament o sytuacji na rynku mediów i o podjętych działaniach²⁰. Narodowa Rada Radia i Telewizji odpowiada tylko przed parlamentem, a jej budżet jest uchwalany przez parlament. Członkowie Rady (minimum 5 członków) wybierani są przez parlament zwykłą większością gło-

¹⁸ A. L a n c z i: op. cit., s. 96.

¹⁹ M. G a l i k: op. cit., s. 9.

²⁰ Ildiko G e r g e l y: Understanding the Media in Hungary. January 1997, Mediafact. European Institute for the Media, s. 15-16.

sów na cztery lata, przewodniczący jest powoływany w porozumieniu z prezydentem i premierem. Każda partia może nominować do rady jednego kandydata. Jeśli w parlamencie jest tylko jedna partia rządząca lub jedna partia opozycyjna, to może ona mianować dwóch kandydatów. Liczba członków Rady jest stale zależna od reprezentacji partii w parlamencie. Ustawa nie zezwala członkom Rady na łączenie funkcji politycznych ani pracy w mediach z pozycją w Radzie. Członkowie nie mogą aktywnie uczestniczyć w życiu partii politycznych, nie mogą podejmować dodatkowego zatrudnienia u nadawcy, który otrzymał koncesję w czasie ich kadencji²¹.

Aby zapewnić niezależność mediom publicznym, parlament uchwalił powołanie Fundacji Węgierskiego Radia Publicznego, Fundacji Węgierskiej Telewizji Publicznej oraz Fundacji TV Danube. Każda z fundacji posiada Radę Zarządzającą, w skład której wchodzi zarówno delegaci parlamentu, jak i organizacji społecznych i zawodowych. Tylko jednak przedstawiciele parlamentu konstituują prezydium rad: powinno ich być ośmiu, w tym połowa to przedstawiciele opozycji, połowa koalicji. M. Harashti widzi w tym rozwiązaniu wpływy modelu włoskiego, gdyż telewizja i radio zostały podzielone pomiędzy poszczególne partie. Wprowadzając bowiem trzy publiczne fundacje dla każdej z trzech instytucji prawa publicznego w radiu i telewizji, ustawodawca stworzył warunki dla podziału wpływów między partiami politycznymi: w publicznej fundacji TV Danube znaleźli się przedstawiciele związani z rządem konserwatywnym z lat 1990–1994, druga rada telewizji publicznej zapewnia z kolei wpływy partii socjalistycznej i liberalnej²². Ten podział telewizji publicznych miał zaspokoić żądania partii, wymagał jednak stworzenia dwóch odrębnych fundacji, co oznacza poważne koszty, obciążające kieszeń węgierskiego podatnika. Wpływy partii politycznych są równoważone jedynie dzięki temu, iż nowa ustawa przyjęła zgodę na powstanie dwóch prywatnych, naziemnych, ogólnowęgierskich stacji telewizyjnych, które stanowią przeciwwagę dla mediów publicznych poddanych wpływom partii.

Ciekawym rozwiązaniem węgierskiego ustawodawstwa medialnego jest wprowadzenie dwóch kategorii nadawców niekomercyjnych: nadawców non-profit i publicznych. Nadawca non-profit to taka stacja radiowa lub telewizyjna, która promuje wartości narodowe, etniczne, mniejszości narodowe, dyskryminowane grupy lub też służy jako forum dla lokalnej społeczności i jednocześnie wykorzystuje osiągnięte zyski wyłącznie dla własnego rozwoju. Nadawca publiczny to taki, który kieruje się zasadami obowiązującymi nadawców publicznych, jego najważniejszym zadaniem jest nadawanie programów o znaczeniu publicznym, funkcjonuje dzięki środkom z fundacji publicznych, znajduje się pod publiczną kontrolą, a jego podstawowe zadania i obowiązki są regulowane przez ustawę radiowo-telewizyjną. Zasady, które obowiązują nadawców publicznych na Węgrzech, to: niezależność od wpływów politycznych, stosowanie się do reguł nadawania infor-

²¹ Tamże, s. 13.

²² M. Harashti: op. cit., s. 3.

macji i wiadomości*, kultywowanie kultury języka, respektowanie interesów mniejszości etnicznych, obiektywne prezentowanie różnorodności kultury, nauki i poglądów religijnych, stosowanie się do ograniczeń w dziedzinie reklamy i sponsoringu²³. Węgierska ustawa nie wprowadza reguły terytorialnej powszechności usług nadawców publicznych. Drugi program publicznej telewizji węgierskiej jest w związku z tym nadawany drogą satelitarną, zwolniona częstotliwość naziemna została przekazana ogólnokrajowej telewizji prywatnej. Rozwiązanie to spowodowało, że drugi program telewizji publicznej może obecnie odbierać około 60% Węgrów. Ustawa zakazuje także nabywania stacji telewizyjnych i radiowych przez lokalne władze: taka praktyka miała miejsce przed 1996 r. i ze względu na zbyt duże możliwości manipulacji własnymi stacjami przez samorządy, oceniono ją negatywnie, a samorządom zakazano posiadania większościowych udziałów w stacjach radiowych i telewizyjnych.

Nadawcy publiczni i non-profit otrzymują fundusze różnej wysokości z Fundacji, są także zwolnieni z opłat za częstotliwości i z części podatków. Jedyne ograniczenie dotyczące nadawców typu non-profit dotyczy nadawania reklamy: mogą oni nadawać reklamy tylko trzy minuty na godzinę.

Kolejne wybory na Węgrzech odbyły się już w czasie, gdy istniały formalne podstawy działania publicznej telewizji i publicznego radia. Wyborcy wyrazili swe niezadowolenie z rządów dwóch koalicji po 1990 r. i zagłosowali na pełniący funkcję trzeciej siły Związek Młodych Demokratów (Fidesz). Choć w hasłach wyborczych Fidesz przeciwstawiał się skompromitowanej na Węgrzech polityce medialnej koalicji z lat 1990–1998, to w praktyce zastosował te same metody manipulacji mediami publicznymi, co jego poprzednicy. Dotyczyło to zwłaszcza przejęcia kontroli nad fundacjami mediów publicznych. Po 1998 r. na Węgrzech rozpoczęła się „druga wojna medialna”. W opinii Harasztiego głównym celem, ukrywającym się pod hasłem „lepszego wyważenia” oferty mediów, było dążenie do ich podporządkowania rządowi. Fundacje zarządzające telewizją i radiem publicznym zostały zdominowane przez koalicję (dzięki manipulacjom przy powoływaniu członków fundacji wyeliminowano kandydatów opozycji), podobnie stało się z radą programową telewizji, prezesem MTV również został kandydat rządzącej koalicji. Ta dominacja znajduje odzwierciedlenie w programie telewizji i radia publicznego, podporządkowanych rządowi. Wyraża się to przede wszystkim w braku równowagi w informowaniu o działaniach koalicji i opozycji: ta ostatnia według oficjalnych wyników badań ORTT-u uzyskała w głównym programie informacyjnym radia publicznego „Kronika” zaledwie 20% czasu audycji. Sytuacja ta o tyle narusza równowagę i pluralizm na rynku radiowym, iż węgierskie radio publiczne jest praktycznie jedynym radiem informacyjnym. Pozostałe komercyjne rozgłośnie nadają niemal wyłącznie programy muzyczne i rozrywkowe. Należy wyjaśnić, że obecna koalicja posiada także dominujące wpływy

* Ustawa wprowadza reguły dotyczące programów informacyjnych: powinny one być niezależne i wolne od komentarzy. Ogólnokrajowe programy telewizyjne mają obowiązek nadawać minimum 20 minut niezależnego programu informacyjnego w czasie największej oglądalności, radio 15 minut. Tamże, s. 23.

²³ I. Gergely: op. cit., s. 25.

w ORTT, gdyż sprzyja jej także partia Istvana Csurki, która formalnie jednak należy do opozycji²⁴.

Pod koniec marca 2000 r. węgierska telewizja publiczna zmieniła swe logo: z MTV 1 i MTV 2 na M1 i M2. Przewidziano także zmiany w sygnałach dźwiękowych i w ramówce programów. Zmiany te skierowane były na przyciągnięcie większej liczby reklamodawców, gdyż publiczna telewizja węgierska od momentu przekształcenia z instytucji państwowej znajduje się w trudnej sytuacji finansowej. Zmiana logo jest związana znów z dwoma faktami: po oddaniu naziemnej częstotliwości programu drugiego komercyjnej TV2, to właśnie ta telewizja posiada prawa do używania tego skrótu, nie można także zapominać, że publiczność europejska identyfikuje skrót MTV ze znaną telewizją muzyczną, a nie z publiczną telewizją węgierską. Zmiany nazwy i ramówki to nie jedyne oznaki restrukturyzacji MTV: we wrześniu zwolniono ponad 500 pracowników telewizji publicznej spośród 2600 zatrudnionych, spodziewane są dalsze zwolnienia około 500 osób. Podobnie jak większość europejskich telewizji publicznych, także i węgierska cierpi na przerosty zatrudnienia²⁵.

Po pierwszych czterech latach funkcjonowania modelu mediów publicznych na Węgrzech można stwierdzić, że model ten jest w tym kraju trudny do zrealizowania, ze względu — jak twierdzi Ildiko Kovats — na typowy dla Europy Środkowej nacjonalizm oraz problemy finansowe i sposób sprawowania kontroli nad takim typem mediów. Wprowadzenie mediów publicznych na Węgrzech uzasadniano koniecznością zapewnienia im niezależności od partii sprawującej władzę. Problem ten zwłaszcza w pierwszych latach rządów po 1989 r. był na Węgrzech bardzo wyraźny²⁶. Podobnie jak w innych krajach regionu politycy byli świadomi dużej siły oddziaływania telewizji i radia publicznego, a w pierwszych latach transformacji widzowie nie mieli jeszcze wielkiego wyboru w postaci powszechnego dostępu do telewizji satelitarnej z zagranicy lub krajowych stacji prywatnych. Według danych z 1990 r. 80% Węgrów oglądało regularnie telewizję i 60% populacji w wieku powyżej 14 lat słuchało radia²⁷.

W czasie minionych dziesięciu lat Węgrom nie udało się zbudować niezależnego systemu mediów publicznych. Można pokusić się więc o następującą periodyzację zmian, które miały miejsce od 1988 r.:

1. 1988–1990: okres dyskusji nad kształtem mediów, z kulminacją w czasie obrad Okrągłego Stołu, zakończony moratorium na częstotliwości dla prywatnego radia i telewizji i przygotowaniem pierwszego projektu ustawy medialnej,

2. 1990–1992: czas „wojny medialnej” i konfliktu wokół kształtu ustawy medialnej, zakończony próbą dymisji wspólnie wybranych prezesów radia i telewizji oraz odrzuceniem ustawy o radiu i telewizji przez parlament,

²⁴ Miklos H a r a s z t i: The Second Media War. Tłumaczenie artykułu z *Nepszabadsag* z 4 XII 1999 r.

²⁵ Agnes C s o n k a: MTV Fights Old Woes with New Logos. *Budapest Business Journal*, March 13, 2000, www.bbj.hu/article.asp?id=71386

²⁶ I. K o v a t s: op. cit., s. 121.

²⁷ A. L a n c z i: op. cit., s. 89.

3. 1992–1994: okres ponownej centralizacji zarządzania mediami elektronicznymi przez rząd MDF, zakończony przegranymi wyborami, silna polityzacja mediów elektronicznych,

4. 1994–1997: od wyborów 1994 wygranych przez WPS i SZDSZ do powołania fundacji zarządzających mediami publicznymi. W tym okresie przyjęta została ustawa o radiu i telewizji,

5. po 1997: przekształcanie elektronicznych mediów państwowych w publiczne, proces trwa przy utrzymującej się silnej polityczności i stronniczości radia i telewizji.

Konfrontując węgierski model mediów publicznych z modelem zachodnioeuropejskim, należy wskazać przede wszystkim na odmienną sytuację Węgier po 1989 r., która spowodowała, że proste przeniesienie idei mediów publicznych okazało się bardzo trudne. Nie wzięto pod uwagę m.in. długiego czasu, w jakim kształtowały się media publiczne w państwach Europy zachodniej, oraz odmiennych doświadczeń demokracji zachodnioeuropejskich. Próby tworzenia niezależnych politycznie, nadających wyważone i różnorodne programy stacji radiowych i telewizyjnych, w warunkach silnych napięć politycznych i społecznych zakończyły się niepowodzeniem. Na Węgrzech sytuację nadawców publicznych komplikuje dodatkowo ich trudna sytuacja finansowa. W „drugiej wojnie medialnej”, która nadal toczy się na Węgrzech, pozycja podporządkowanych rządowi Fideszu mediów publicznych jest bardzo słaba. Wojna ta nie budzi już także zainteresowania publiczności, która korzysta z bardziej atrakcyjnej oferty stacji prywatnych.

Jesienią 2000 r. Haraszi ogłosił zwycięstwo rządu w tej wojnie, sprowadzające się nie tylko do podporządkowania mediów publicznych, ale i do utworzenia z nich rządowych środków przekazu. Nowym prezesem Duna TV został kandydat faworyzowany przez Fidesz, rada węgierskiego radia proponowała jedynie jednego kandydata na prezesa, zbliżonego do strony rządowej. Przez firmę prowadzącą kampanie wyborcze Fideszu — MAHIR partia ta tworzy wydawnictwo prasowe, kupujące gazety codzienne (*Magyar Nemzet*) do spółki ze znacjonalizowanym bankiem Postabank. Rząd zapowiedział także powołanie fundacji, której celem będzie m.in. wydawanie nowego tygodnika o profilu politycznym²⁸.

Powracając do przedstawionych na wstępie ujęć teoretycznych, należy zwrócić uwagę, że węgierskie doświadczenia wskazują, iż w mediach elektronicznych dokonuje się stała wymiana zarządzających, zgodna z wymianą elit w kolejnych wyborach. Generalnie jednak obserwacja mechanizmów działania mediów elektronicznych i stopień ich zależności od sprawujących władzę oraz niemożność zbudowania własnej niezależności na zdrowych podstawach finansowych przybliżają do wniosków zawartych w ostatniej książce Sparksa i Reading. Pomimo przekształceń media te nadal kierowane są w sposób przypominający rzeczywistość sprzed 1989 r. Jeżeli więc należy uznać, że grupy

²⁸ M. Haraszi: *Victory in the Media War?* Budapest Business Journal, 17 X 2000, www.bbj.hu/common/article.asp.

zarządzające mediami podlegają ciągłej wymianie, to metody zarządzania mediami, a zwłaszcza wywierania na nie politycznych nacisków, w praktyce utrzymują się do końca dekady. Oznacza to, że stare doświadczenia kierowania mediami państwowymi zostały przeniesione do nowych struktur mediów publicznych. Elity polityczne nie starają się przy tym działać na rzecz urzeczywistnienia idei mediów publicznych. Nie uchwalenie prawa medialnego, ale jego zastosowanie stanowiło więc w tych przekształceniach główny problem. Wpisanie do ustawy zadań mediów publicznych nie jest warunkiem wystarczającym dla ich rozwoju. Budowanie nowego modelu na Węgrzech wskazuje, że znaczenie mediów publicznych wobec oferty innych środków masowego przekazu stale maleje, a w przyszłości część funkcji publicznych stacji radiowych i telewizyjnych mogą przejąć przekazy rozpowszechniane za pomocą najnowszych technologii komunikowania.

ZBIGNIEW BAJKA

PRASA CODZIENNA W POLSCE POD KONIEC LAT 90.

Wprowadzenie

W pojawiających się w ostatnich dwóch latach publikacjach dziennikarskich, dotyczących rynku prasowego, znajduje się czasem teza o „uspokajaniu się” sektora prasy codziennej. Nie jest to prawda. Rynek ten się zmienia, w toku ostrej konkurencyjnej walki słabe tytuły ulegają likwidacji, pojawiają się nowe formy zdobywania czytelników. Sprawdza się teza (głoszona kilka lat temu m.in. przez autora tych słów), że się skurczy — zarówno ogólnopolski, jak i regionalny — rynek prasy codziennej, a wielu miastach pozostaną najwyżej 1-2 tytuły. Dzisiaj, mimo zmniejszenia się liczby ukazujących się dzienników, nadal istnieje grupa 6-8 gazet funkcjonujących na granicy opłacalności, a nawet poniżej (utrzymywanych nierzadko z zysków innych pism spółki) i jest bardzo prawdopodobne, iż gazety te upadną lub — jak to się praktykuje w niektórych wydawnictwach — staną się lokalnymi wkładkami do silniejszych tytułów.

Na codzienną prasę regionalną — w zakresie jej działań mających na celu pozyskanie czytelników oraz reklamodawców — wpływa niewątpliwie bardzo mocna pozycja *Gazety Wyborczej* z jej lokalnymi wydaniem. Jej pozycja na rynku reklamowym jest ewenementem w skali nie tylko Europy. Regionalne tytuły walczą nie tylko z lokalną konkurencją, ale także z lokalnymi wydaniem *Gazety Wyborczej*.

W ostatnich latach wydawcy prasy w Polsce zrozumieli, że przyszłość ich tytułów zależy od wzrostu liczby prenumeratorów. Nieprzypadkowo liderem rynku regionalnej prasy codziennej jest *Gazeta Pomorska*, mająca mniejszy nakład niż *Dziennik Zachodni*, ale za to większe rozprowadzanie, głównie dzięki stabilnej grupie prenumeratorów (około 42 000 na ponad 108 000 egzemplarzy sprzedanych). *Rzeczpospolita* ma prawie 107 000 prenumeratorów na około 205 000 egzemplarzy rozpowszechnianych. Rośnie także prenumera-

ta *Gazety Wyborczej* — blisko 60 000 na ponad 457 000 egzemplarzy (średnio) w rozprowadzaniu. Najbliższe lata to okres ostatecznego kształtowania się audytoriów większości pism w Polsce; kto teraz nie zabiega o czytelników, może ich stracić bezpowrotnie.

Pogłębiła się też tendencja obserwowana w latach minionych: Polacy deklarujący czytelnictwo gazet czytają głównie ich wydania magazynowe; nakłady tej grupy pism są nierzadko 10-krotnie wyższe niż nakłady najslabiej się sprzedających wydań w tygodniu. Dzięki wydaniom magazynowym utrzymują się przy życiu niektóre gazety regionalne, ponieważ do edycji w innych dniach tygodnia zwyczajnie dokładają.

Tendencje obserwowane w drugiej połowie lat 90. — spojrzenie bardziej szczegółowe

1. Jak wspomniano wcześniej, zmniejsza się stale liczba dzienników:

A/ przez likwidację tytułu zniknęły z rynku: *Słowo — Dziennik Katolicki* (Inco-Veritas), *Sztandar* i *Express Wieczorny* (Warszawa, Marquard Press), *Kurier Polski* (Z. Solorz), *Echo Krakowa* (*Gazeta Krakowska* / Polskapresse; obecnie jako codzienna wkładka miejska do *Gazety Krakowskiej*), *Dziennik Pojezierza* (Press sp. z o.o.), *Express Poznański* (Polskapresse) wchłonięty przez *Gazetę Poznańską* i *Dziennik Poznański* (PW-P Presspo SA),

B/ przez połączenie: *Tempa z Przeglądem Sportowym* — powstał *Dziennik Sportowy* — PS / *Tempo* (Marquard Sport); *Dziennika Łódzkiego* i *Wiadomości Dnia* — powstał *Dziennik Łódzki* — *Wiadomości Dnia* (Polskapresse); *Dziennik Wieczorny* ukazuje się raz w tygodniu samodzielnie (piątek), z wkładkową *Gazetą Pomorską* — cztery razy w tygodniu (Orkla Media Bydgoszcz); mówi się także o spodziewanym połączeniu *Słowa Ludu* i *Echa Dnia* w Kielcach (właściciel obu tytułów: M. Sołowow).

2. Zmniejszają się średnie jednorazowe nakłady dzienników; sytuację ratują nakłady wydań magazynowych.

Przykłady: *Dziennik Zachodni* (sprzedaż we wtorek — 46 304, piątek — 329 145 egz.),

Trybuna Śląska — Dzień (wtorek — 38 114, piątek 196 808 egz.),

Gazeta Wyborcza (sprzedaż wtorek — 326 834, piątek — 613 303),

Super Express (wtorek — 287 770, piątek — 624 254).

Niektórzy wydawcy informują, że coraz częściej pojawia się prenumerata t y l k o jednego wydania w tygodniu — piątkowego lub sobotniego. Potwierdzają to biuletyny Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Jeśli na jakimś terenie spółka ma dwa tytuły, to stara się, aby wyraźniej z sobą nie konkurowały; tak np. *Dziennik Łódzki* ma w sobotę większy nakład niż *Express Ilustrowany*, ale w piątek *Dziennik* oddaje pole *Expressowi* (obie gazety należą do grupy Polskapresse).

Pod koniec dekady nadal jeszcze obserwujemy końcówkę „wojny magazynowej” między *Gazetą Wyborczą* i *Super Expressem*. W I połowie 1999 roku najpopularniejszy magazyn *GW* (Telewizyjny) ukazywał się w wielu regionach w sobotę. Chęć zdobycia przez *GW* reklam, adresowanych głównie do kobiet, spowodowała powstanie sobotniego dodatku *Wysokie Obcasy* i przeniesienie magazynu telewizyjnego do wydania piątkowego; zarazem doprowadziło do konfrontacji (zapewne zamierzonej przez *GW*) z najmocniejszym w Polsce piątkowym dodatkiem do *Super Expressu*. *Super Express* nadal prowadzi w tym starciu: w połowie roku 2000, a także wczesną jesienią, sprzedaż magazynu piątkowego *GW* była niższa o 6–8 tysięcy egzemplarzy niż sprzedaż magazynu *Super Expressu*. Podkreślić należy, że mimo nieznacznej przewagi *SE*, *Gazeta „płaci”* za to starcie większą liczbą wydrukowanych egzemplarzy magazynu piątkowego, przy wyraźnie większych zwrotach niż przeciętnie. Przy okazji — zmniejszył się nakład sprzedany wydania sobotniego (od roku — z *Wysokimi Obcasami*); przewaga *GW* nad *SE* w tym dniu wynosiła w połowie 2000 r. tylko ponad 18 tys. egzemplarzy. Piszemy t y l k o, ale przecież dla niektórych gazet regionalnych to wielkość nakładu przeciętnego dnia powszedniego w tygodniu!

3. Rozwój mutacji i dodatków — zarówno w gazetach ogólnokrajowych, jak i regionalnych.

W ostatnich kilku latach nastąpił bardzo wyraźny wzrost liczby mutacji oraz dodatków tematycznych gazet ogólnokrajowych i regionalnych. Ten kierunek działania zainicjowała *Gazeta Wyborcza*, która ma obecnie 20 wkładek regionalnych oraz dodatki tematyczne: ogólnopolskie i regionalne. W poniedziałki — *Gazeta o Pracy*, wtorki — *Gazeta Komputer /Biuro i Komunikaty*, środa — *Gazeta Dom*, czwartek — *Magazyn Gazety i Auto Moto*, piątek — *Gazeta Telewizyjna*, *Gazeta Sport i Komiksowo*, sobota — *Wysokie Obcasy* oraz *Gazeta Turystyka*.

Super Express z kolei ma w poniedziałki dodatek *Super Sport*, w piątki — *Super Express TV*, w soboty — *Krzyżówki i Nasz Wiek XX*. W wydaniach regionalnych dołączany jest w piątki dodatek *7 Dni Informator*.

Podobnie postępuje prasa regionalna, przykładowo *Dziennik Bałtycki* (Polskapresse) przynosi dodatki: w poniedziałek — *Praca*, we wtorek — *Wokół Domu*, w środę — *Auto Moto Gratka* i *Pomorski Magazyn Wiejski* w mutacji „Kaszuby”, w czwartki — *Biznes Biuro i Komputer*, w piątki — *Rejsy* i *TV Pilot*, w sobotę — *Gratka* (bezpłatne anonse). Z piątkowym wydaniem regionalnym ukazują się ponadto tygodniki regionalne, rozprowadzane w województwie pomorskim oraz częściowo warmińsko-mazurskim (co najmniej 20 tytułów).

Na rozwój mutacji terenowych postawiła głównie grupa Polskapresse. Największa gazeta grupy — *Dziennik Zachodni* ma aż 13 mutacji terenowych.

4. Inwestycje w inne formy działalności medialnej:

— Drukarnie (każdy szanujący się wydawca wyposaża swoje dzienniki we własną drukarnię, a niektórzy posiadają drukarnie nawet tam, gdzie nie mają

dziennika, por. Aneks); drukarnie budują zarówno wielcy (np. *Gazeta Wyborcza* — ostatnio kolejno w Tychach, Pile i Białogórze; Passauer Neue Presse / Polskapresse — choć ta grupa zarazem kupuje drukarnie od innych właścicieli), jak i mniejsi wydawcy (ostatnio *Głos Wielkopolski* i *Dziennik Polski* w Krakowie). Drukarnie to nie tylko potaniecie własnej produkcji, ale także zarabianie na druku innych pism. Ze względu na różnice cen — w odległych miejscach (od redakcji) drukowane są nie tylko czasopisma, ale także dzienniki (np. katowickie gazety Polskapresse w Krakowie, Puls Biznesu — w Poznaniu itp.). W ostatnich latach za długi w drukarniach ich właściciele przejęli zadłużone redakcje w całości (np. *Gazeta Krakowska* — *Echo Krakowa*, Prasa Bałtycka / Polskapresse — wydawnictwo Arkona z Gdańska z 17 tytułami regionalnymi, a drukarnia Uniprom w Warszawie stała się głównym udziałowcem grupy pism kobiecych. Nowe drukarnie (m.in. Agory) usytuowane są nierzadko w Specjalnych Strefach Ekonomicznych.

— Zdobywanie udziałów w innych mediach regionalnych — chodzi tu o lokalne stacje radiowe, kablowe sieci telewizyjne itp. — a zwłaszcza ogólnokrajowych; np. Agora S.A. inwestuje w stacje radiowe, Telewizyjna Korporacja Partycypacyjna, Internet itp; Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe — wydawca *Super Expressu* posiada inne pisma, udziały w 2 sieciach radiowych itp.; Infor inwestuje w Internet, oferuje zestawy informacji prawno-ekonomicznych na nośnikach elektronicznych, ma własną sieć kolportażu, przygotowuje także specjalistyczne audycje dla ponad 50 stacji radiowych w kraju — regionalnych i ogólnopolskich, redaguje fachowe audycje w Polsce i sieciach kablowych, przygotowuje wreszcie prawnicze strony w telegazecie.

5. Gratka — czyli strony bezpłatnych ogłoszeń gazetowych, wprowadzone przez grupę Polskapresse, wyraźnie zwiększają poczytność wydań z tymi inseratami; w minionym czasie konkurencyjne gazety wytaczały gazetom Polskapresse sprawy sądowe o nieuczciwą konkurencję (m.in. *Dziennik Polski* versus *Gazeta Krakowska* /Polskapresse). Pomysł zamieszczania bezpłatnych ogłoszeń podchwycili także inni regionalni wydawcy gazet. Poważną konkurencję stanowią tu bezpłatne tygodniki, adresowane do mieszkańców wielkich miast.

6. Koncentracja prasy — wykup tytułów przez mocniejsze grupy wydawnicze / wydawców, np. przez grupę Polskapresse oraz Orklę, także przez rodzimy biznes (Michał Sołowow — dwie gazety w Kielcach, radio w Kielcach, tygodnik *Przekrój* w Krakowie, finalizowany zakup *Życia Warszawy*). Tak np. Polskapresse, koncentrując się na prasie regionalnej, sprzedało dziennik sportowy *Tempo* grupie Marquarda, ale zarazem poprzez swojego (do niedawna) szefa — Franza Xavera Hirtreitera — nabyła *Wiadomości Dnia* w Łodzi oraz *Gazetę Olsztyńską* w Olsztynie. Głównym konkurentem grupy niemieckiej w regionach jest Orkla Media, która w 1999 roku kupiła *Gazetę Lubuską* w Zielonej Górze, a jesienią 2000 roku *Głos Szczeciński*. Obie grupy zagraniczne mają już blisko 70-procentowy udział w sprzedaży łącznego nakładu gazet regionalnych.

7. Wykup pism sublokalnych (zwłaszcza na Pomorzu i w Wielkopolsce), zarówno przez grupy zagraniczne (zwłaszcza Polskapresse), jak też przez inne gazety regionalne (*Głos Wielkopolski*). Wyraźnym przykładem walki o wpływ w regionie jest Wielkopolska (*Gazeta Poznańska* / Polskapresse versus *Głos Wielkopolski*). Polskapresse (*Gazeta Poznańska*) wykupiła następujące pisma lokalne: *Dzień Szamotulski*, *Dzień Wolsztyński*, *Dzień Nowotysko-Grodziski*, *Gazeta Śremska*, *Tydzień Gnieźnieński*, *Chodzieżanin* i *Nowiny Wrzesińskie* — o łącznym jednorazowym nakładzie (co tydzień) około 57 tys. egzemplarzy. *Głos Wielkopolski* natomiast uzyskał większe udziały w *Tygodniku Pilskim*, *Tygodniku Waleckim*, *Tygodniku Złotowskim*, *Tygodniku Chodzieskim*, *Tygodniku Czarnkowsko-Trzcianeckim*, *Wielkopolskim Zagłębiu*, *Życiu Kalisza* oraz — ostatnio — mniejszościowe udziały w *Gazecie Jarocińskiej*, *Gazecie Pleszewskiej* i *Gazecie Gostyńskiej*. Stale współpracuje także (wkładując pisma do jednego z wydań *Głosu*) z *Gazetą Kościańską*, *Przemianami Ziemi Gnieźnieńskiej*, *Tygodniem Śremskim*, *Głosem Szamotulskim* i *Głosem Węgrowieckim*. Trwa także spór sądowy w sprawie *Ziemi Kaliskiej*; umowę przedwstępną ZK spisała z *Głosem Wielkopolskim*, transakcję (za wyższą kwotę) zrealizowała z Polskapresse. Nakłady pism lokalnych, będących własnością obu konkurentów, są podobne. *Głos Wielkopolski* od niedawna wkładkuje do swojego środowego wydania wielkopolską mutację ogólnopolskiej gazety *Puls Biznesu*, która jest drukowana w nowo otwartej drukarni *Głosu*.

Poskapresse jest potentatem, jeśli idzie o posiadanie pism lokalnych w województwie pomorskim (głównie pisma byłego Wydawnictwa Arkona, przejętego za długi w drukarni Polskapresse). Z wydaniem regionalnym *Dziennika Bałtyckiego* ukazuje się 18 tygodników lokalnych w województwie pomorskim oraz dwa — w województwie warmińsko-mazurskim. W tym drugim województwie, z wydaniem magazynowym *Gazety Olsztyńskiej* (własność F. X. Hirtreitera, administrowana przez Polskapresse) ukazuje się 11 tygodników lokalnych. Jedyną konkurencją dla Polskapresse na rynku pomorskim jest Wydawnictwo Pomorskie z Tczewa, wydające kilkanaście pism w regionie oraz bezpłatną gazetę typu „metro” sprzedawaną na stacjach trójmiejskiej kolejki dojazdowej. Właściciel tego wydawnictwa Wojciech Kreft podpisał umowę ze spółką Chemiskór i zamierza stworzyć w całej Polsce system prasy bezpłatnej (w miastach wojewódzkich, a także powiatowych) — Polska Prasa Bezpłatna.

8. Dalsze umacnianie się — także w regionach — *Gazety Wyborczej*.

Siła holdingu Agora to nie tylko największy nakładowo dziennik z rozbudowanym systemem dodatków regionalnych, ale przede wszystkim zyski z reklamy; w minionym roku wyliczone na 2/3 wartości całego dochodu prasy codziennej z tego tytułu. To rozbudowa zawartości gazety (wkładki, dodatki itp.) oraz rozwój monitoringu konkurencji. To wreszcie współpraca z innymi mediami w celach promocyjnych (zwłaszcza z radiem RMF FM i radiem ZET oraz inwestycje w przestrzeni multimedialnej).

9. Osłabienie w terenie *Super Expressu* i *Życia* (likwidacja niektórych oddziałów).

Przejawem słabszej pozycji tych gazet (zwłaszcza *Życia*) jest likwidacja niektórych mutacji; *Super Express* zlikwidował m.in. oddział łódzki, *Życie* zaś — po początkowym rozwoju terenowych stron / mutacji — pozostało jedynie przy dwóch: *Życie Stolicy* oraz *Życie na Fali* (Gdańsk).

10. Zmiany w wyglądzie i zawartości gazet.

Większość gazet dokonała korekt wcześniejszych planów zdobywania rynku. Wszystkie prawie zmieniły całkowicie lub częściowo szatę graficzną, czyli tzw. layout oraz ramówkę, niektóre format, a nawet tytuł (*Gazeta Robotnicza* — *Gazeta Wrocławska*, *Trybuna Śląska* — *Trybuna Śląska* — *Dzień* (ale od grudnia 2000 roku wróciła do poprzedniej nazwy), *Dziennik Prawa i Gospodarki* — *Prawo i Gospodarka*, itp.). Wszędzie wszedł kolor, którego pojawienie się wymusił przede wszystkim rynek reklamowy.

Znacznie rozwinęły się działania o charakterze promocyjnym, nierzadko wspólnie z lokalnymi ośrodkami telewizyjnymi i stacjami radiowymi. Redakcje dzienników zaczynają cenić czytelników (dowodzi tego wcześniej wzrost prenumeraty), organizując ich w pewnych stałych formach (np. klubach czytelników lub przyjaciół gazety). Ich członkowie korzystają z rabatów i zniżek w firmach współpracujących z gazetami, uczestniczą w różnych konkursach (nagrodą jest często prenumerata), korzystają też zniżek w prenumeracie. Są redakcje, które promocyjnie obniżają cenę prenumeraty nawet o połowę (w stosunku do ceny egzemplarzowej).

11. Tylko nieliczne dzienniki nie mają swoich stron internetowych. Nie tylko duże gazety ogólnokrajowe, ale także dzienniki regionalne mają dość dobrze redagowane strony w Internecie. Zawartość archiwum redakcyjnego jest także sprzedawana, jak choćby w *Gazecie Wyborczej*. Wiele gazet korzysta z możliwości kontaktowania się z czytelnikami via Internet, co wzbogaca zawartość tych pism.

12. Powstanie nowych województw spowodowało korekty map wydawniczych; niektóre gazety przenikają poza macierzyste regiony, ale nie są to przypadki zbyt liczne i owocujące wyraźniejszą sprzedażą na obcym terenie. Jeśli w sąsiednich regionach są gazety tej samej grupy wydawniczej, zazwyczaj dochodzi do ustaleń w celu nieprzeszkadzania sobie lub dookreślenia, na jakim terenie dziennik z sąsiedniego województwa może się sprzedawać (vide: *Dziennik Bałtycki* na Warmii). Pewnym wyjątkiem był powstały kilka lat temu dziennik *Wiadomości Dnia* w Łodzi wychodzący poza łódzki także w województwie mazowieckim, ale od października 2000 roku został połączony z *Dziennikiem Bałtyckim*.

13. Nowe pomysły wydawnicze — gazety bezpłatne to m.in. projekt wydawnictwa Polska Prasa Bezpłatna (gazety wojewódzkie i powiatowe). Projekt

ten zgłosił Wojciech Kreft, właściciel Wydawnictwa Pomorskiego, spółce Chemiskór (por. www.chemiskor.com.pl, gdzie wyjaśniona jest idea czterofilarowego przedsiębiorstwa prasowego). PPB ma być wydawnictwem bezpłatnej prasy codziennej i tygodniowej w całej Polsce.

14. Zmniejsza się liczba dziennikarzy zatrudnionych w prasie codziennej; dotyczy to zwłaszcza etatowych. W związku z likwidacją i łączeniem się dzienników zmniejsza się liczba dziennikarzy zatrudnionych w prasie codziennej. Niektórzy z nich, jeśli nie odchodzą, zatrudniani są w dodatkach tematycznych, działach marketingu (akwizycji), redagują strony internetowe lub stają się tylko współpracownikami gazety. W wielu redakcjach dokonuje się wymiany całych grup dziennikarzy (vide *Gazeta Olsztyńska*), stałą praktyką jest zwiększanie obowiązków „pisarskich”, przy niezwiększonych poborach. Najtrudniejszą sytuację mają dziennikarze w miastach, gdzie się ukazuje tylko jedna gazeta lub gdzie gazety należą tylko do jednej grupy wydawniczej.

15. Wewnętrzny obieg publikacji w prasie koncernu (próby Orkli — nieudane, próby Polskapsesse — udane): gazety Polskapsesse dzięki serwerowi w centrali spółki korzystają z ciekawych publikacji innych dzienników grupy. Podobne zabiegi można zaobserwować także w *Gazecie Wyborczej*; tam jednak ciekawe materiały regionalne i lokalne trafiają najczęściej do głównego wydania gazety.

16. Wspólne działania marketingowe i reklamowe.

Działalność tego typu prowadzona jest w holdingu Agora, a od kilku lat także w Polskapsesse; w ramach tej spółki istnieje dział Mediapresse, będący centralnym biurem ogłoszeniowym i reklamowym, obsługującym także gazety, które nie należą do Polskapsesse.

Właściciele polskich gazet

1. Gazety o zasięgu ogólnokrajowym

DZIENNIK SPORTOWY — PRZEGLĄD SPORTOWY / TEMPO

Po 3 stycznia 1999 roku dokonana się fuzja dwóch tytułów: *Przeglądu Sportowego* i *Tempa*; powstał *Dziennik Sportowy*, na południu z podtytułem *Tempo*.

Właścicielem (100%) jest Jörg Marquard Gruppe Ost Presse Holding AG — w Polsce jego spółka JMG Sport — Publishing sp. z o.o.

GAZETA WYBORCZA

Wydawcą pisma jest Agora SA — spółka giełdowa, które akcje zostały dopuszczone do obrotu publicznego 8 stycznia 1999 roku. Akcje spółki sprzedawane były w różnych transzach: otwartej, zamkniętej — do wybranych in-

stytucji finansowych, dla małych i dużych inwestorów oraz serii D, skierowanej do pracowników.

Według informacji zarządu spółki z połowy 2000 roku następujący akcjonariusze mają więcej niż 5% głosów na walnym zgromadzeniu udziałowców:

Agora Holding sp. z o.o. — 47,8% głosów (34,5% akcji),

Cox Poland Investmens, Inc. — 12,19% głosów (12,24% akcji),

Bankers Trust Company — 9,15 % głosów (14,37 % akcji).

Bankers Trust Company kupił akcje Agory w 1999 roku, na giełdzie, natomiast Cox (polska filia jednej z największych firm medialnych w USA, centrala w Atlancie, Georgia) jest udziałowcem Agory prawie od początku jej istnienia.

NASZ DZIENNIK

Jest to jedna z najmłodszych gazet na polskim rynku prasowym, pierwszy jej numer ukazał się 29 stycznia 1998 roku. Jest też jedynym dziennikiem „o orientacji katolickiej”. Poza wydaniem ogólnokrajowym ma mutację „Nasz Dziennik w Małopolsce”. Wydawcą gazety jest SPES sp. z o.o., właścicielem zaś fundacja „Nasza Przyszłość”, związana z Radiem Maryja.

PRAWO I GOSPODARKA

Ten dziennik finansowy grupy wydawniczej INFOR powstały w roku 1997, w przeszłości podlegał modyfikacjom treściowym, zmianom formuły i tytułu. Dostarcza swoim czytelnikom aktualnych informacji gospodarczo-prawnych z kraju i zagranicy, zamieszcza analizy i prognozy wydarzeń na rynku finansowym oraz serwisy giełdowo-finansowe. Właścicielem gazety jest Ryszard Pieńkowski.

PULS BIZNESU

Dziennik ten (zawartość: biznes, ekonomia, finanse) powstał w styczniu 1997 roku. Jego wyłącznym właścicielem jest szwedzka grupa medialna rodziny Bonnier (w Polsce są ponadto współwydawcami *Super Expressu*). Polska filia koncernu — wydawca gazety to Bonnier Business Polska sp. z o.o.

RZECZPOSPOLITA

Początkowo własność grupy Socpresse Roberta Hersanta i PPW „Rzeczpospolita”. Następnie udziały Hersanta w *Rzeczpospolitej* (w 1996 roku) odkupiła Orkla Media (51% udziałów za 46 mln \$). W kolejnych latach Orkla zaczęła robić także interesy na Wschodzie: w 1998 roku kupiła na Litwie *Kauno Diena* (100% udziałów) oraz zdobyła 50-procentowe udziały w dwóch gazetach ukraińskich: *Industrialnoje Zaporozje* (obwód zaporoski) oraz *Vysokij Zamok* we Lwowie. Dla koordynacji działań medialnych w Europie Środkowo-Wschodniej powstała spółka Orkla Press AS. Poza *Rzeczpospolitą* Orkla posiada udziały w 12 polskich dziennikach regionalnych.

SPORT

Wydawcą gazety jest Marquard Press SA, ale właścicielem tytułu spółdzielni dziennikarzy „Sportu”. Mimo kilkakrotnych zapowiedzi spółdzielnia

nie podjęła decyzji o sprzedaży prawa do wydawania tytułu szwajcarskiej grupie wydawniczej.

SUPER EXPRESS

Wydawcą gazety jest Media Express sp. z o.o., zaś właścicielami — po połowie — Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe oraz Tjerdings AB Marieberg (grupa wydawnicza rodziny Bonnier, największego wydawcy prasy w Szwecji).

TRYBUNA

Wydawcą i właścicielem jest polskie konsorcjum „Ad Novum” sp. z o.o., którego głównym udziałowcem jest Anna Turska; udziały w spółce ma także Dariusz Przywieczerski.

ŻYCIE

Wydawcą dziennika jest Dom Wydawniczy „Wolne Słowo” SA.

Udziałowcami spółki są Heinrich Ruhl (Ruhl International) — 18,35%, Wojciech Mikulecki — 18,35%, Tomasz Wolek — 0,13% oraz Chemiskór SA — 63,17%.

Uwaga! W spisie nie ujęto gazet specjalistycznych o niewielkich nakładach.

2. Gazety regionalne

2.1 Grupa Orkla Media (stan posiadania: gazety + drukarnie)

	% udziałów
<i>Słowo Polskie</i> (Wrocław)	50,0
<i>Wieczór Wrocławia</i>	97,0
Drukarnia SŁOWO-DRUK Wrocław	100,0
<i>Gazeta Współczesna</i> (Białystok)	49,0
<i>Kurier Poranny</i> (Białystok)	100,0
Drukarnia — Edytor Druk Białystok	100,0
<i>Nowiny</i> (Rzeszów)	36,0
<i>Głos Koszaliński/Głos Słupski</i>	38,5
<i>Głos Pomorza</i> (Koszalin)	100,0
<i>Głos Szczeciński</i>	100,0
<i>Gazeta Pomorska</i> (Bydgoszcz)	100,0
<i>Dziennik Wieczorny</i> (Bydgoszcz)	100,0*
Drukarnia — <i>Gazeta Pomorska</i> — Media Bydgoszcz	100,0
<i>Dziennik Wschodni</i> (Lublin)	62,7
<i>Nowa Trybuna Opolska</i>	33,8
Drukarnia Pro Media Opole	100,0
<i>Gazeta Lubuska</i> (Zielona Góra)	100,0
Drukarnia Lubpress Zielona Góra	100,0

* (pośrednio, przez wydawnictwo „Gazeta Pomorska Media”)

Orkla posiada także drukarnie w Poznaniu oraz w Warszawie (DOP „Warszawa Print”).

2.2. Grupa Polskapersse sp. z o.o. (Verlagsgruppe Passau w Polsce)
(Stan posiadania — gazety + drukarnie)

% udziałów

<i>Dziennik Bałtycki</i> (Gdańsk)	100%
<i>Wieczór Wybrzeża</i> (Gdańsk)	100%
Centrum Prasowo-Poligraficzne Gdańsk	86%
Drukarnia PNP w Pruszczu Gdańskim	100%
<i>Dziennik Zachodni</i> (Katowice)	100%
<i>Trybuna Śląska — Dzień</i> (Katowice)	76%
<i>Gazeta Krakowska</i>	100%
Centrum Prasowo-Poligraficzne Kraków	86%
Krakowska Drukarnia Prasowa „Drukpress”	100%
<i>Dziennik Łódzki</i>	100%
<i>Express Ilustrowany</i> (Łódź)	100%
<i>Wiadomości Dnia</i> (obecnie z <i>Dziennikiem Łódzkim</i>)	100%
Drukarnia Assico	100%
<i>Gazeta Olsztyńska — Hirtreiter*</i>	100%
Offsetowa Drukarnia Prasowa jw.	100%
<i>Gazeta Poznańska</i>	95%
Drukarnia Poznańska sp. z o.o.	23%
Drukarnia Prasowa (nowa)	100%
<i>Gazeta Wrocławska</i>	100%
Drukarnia Prasowa DW GR	100%
<i>Dziennik Polski</i> (Kraków)	25%

„TELE MAGAZYN” (Warszawa) PNP + DEUTSCHER SUPPLEMENT
VERLAG GmbH (Bertelsmann) wkładka do gazet PNP i innych (15)

* W wywiadzie prasowym F. X. Hirtreiter stwierdził, że *Gazetę Olsztyńską* kupił dla wnuka. *Gazeta* jest administrowana przez Polskapersse.

2.3. Pozostałe gazety regionalne

Express Bydgoski wraz z mutacją *Express Inowrocławski* — właściciel: Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft GmbH (Düsseldorf, Niemcy) — 100%; w Niemczech m.in. właściciel dużej gazety regionalnej *Rheinische Post*.

Echo Dnia — Echo Investment — Michał Sołowow, 100%, Kielce.

Słowo Ludu — Echo Investment — Michał Sołowow, 100%, Kielce.

Kurier Szczeciński — Szczecińska Spółdzielnia Wydawnicza „Kurier — Press”.

Głos Wielkopolski — Oficyna Wydawnicza „Głos Wielkopolski” (kap. zagraniczny, holenderska spółka Centrex Press — 42,5%),). W stosunku do sytuacji sprzed roku zmienił się układ własnościowy. Po wycofaniu udziałów przez „Solidarność” Wielkopolską, polskimi współwłaścicielami są: Piotr Voelkel — 31%, red. naczelny *Głosu* i prezes spółki Marek Przybylski — 14%, spółka Koral — 12%, Spółdzielnia Dziennikarska — 0,5%). Oficyna jest właścicielem oddanej w tym roku drukarni prasowej, w 1/3 udziałowcem „starej” Drukarni Poznańskiej, współudziałowcem dwóch stacji radiowych oraz lokalnej TV kablowej, a także właścicielem Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa. Wykupiła także (w większości przypadków w całości) prawo własności do 11 pism lokalnych w Wielkopolsce, a stale współpracuje z 6 innymi (umieszczając te tytuły jako wkładki do jednego z wydań *Głosu*).

Głos Wybrzeża z mutacją *Głos Elbląga* — Wydawnictwo Delta Press, postrzegane jako wydawnictwo o orientacji lewicowej.

Ilustrowany Kurier Polski (Bydgoszcz) — Wydawnictwo Orbi sp. z o.o. (według poufnych informacji związane z zakonem redemptorystów).

Kurier Lubelski — Wydawnictwo „Multico” (właściciel: Zbigniew Jakubas, 100%).

Super Nowości (Rzeszów) — Oficyna Wydawnicza „Press Media” sp. z o.o. (właściciel: Roman Oraczewski — 100%).

Życie Warszawy — do niedawna Multico Press (Zbigniew Jakubas, 100%), ale jesienią 2000 roku, wraz z tygodnikiem *Kulisy*, sprzedane zostało Michałowi Sołowowowi (kieleckiemu biznesmenowi, właścicielowi m.in. *Słowa Ludu*, *Echa Dnia*, *Przekroju* i stacji radiowej TAK w Kielcach). Wydawcą *Życia* jest obecnie PROPEN sp. z o.o., której właścicielem jest M. Sołowow.

4. Inne ważniejsze gazety lokalne

Dziennik Informacyjny ABC (Leszno) — Leszczyńska Oficyna Wydawnicza sp. z o.o.

Nowości — Spółdzielnia Dziennikarsko-Wydawnicza „Oficyna Toruńska” (posiada mutację: *Nowości Grudziądzkie*)

Ziemia Kaliska — Dziennikarska Spółdzielnia Pracy „Ziemia Kaliska”; w trakcie przejmowania przez Polskapresse / *Gazetę Poznańską*; w sporze sądowym z *Głosem Wielkopolskim*, który zawarł z *Ziemią Kaliską* umowę przedwstępną w sprawie kupna tytułu.

Życie Częstochowy — Multico Press (Zbigniew Jakubas)

ANEKS
NAKLADY I SPRZEDAŻ GAZET W POŁOWIE 2000 ROKU

Uwaga! Zamieszczone dane pochodzą z biuletynu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Niektóre dane, oznaczone znacznikiem (r) pochodzą z redakcji, które nie należą do ZKDP. W przypadku *Dziennika Wieczornego* podaliśmy: nakład DW z wkładkową *Gazetą Pomorską* — cztery razy w tygodniu / samodzielnym wydaniem w piątek

Tytuły	Nakład	Rozpowszechnianie
Dzienniki regionalne		
Dziennik Bałtycki	88 477	73 026
Dziennik Łódzki	47 696	36 643
Dziennik Polski	98 678	74 141
Dziennik Wieczorny (r)	3 400	/ 25 000 3 200 / 21 200
Dziennik Wschodni	35 582	26 635
Dziennik Zachodni	139 515	104 577
Echo Dnia	45 292	34 364
Express Bydgoski (r)	48 000	39 360
Express Ilustrowany	108 768	79 500
Gazeta Codzienna Nowiny	54 117	39 182
Gazeta Krakowska	61 996	44 842
Gazeta Lubuska	72 324	56 719
Gazeta Olsztyńska	46 355	35 206
Gazeta Pomorska	125 520	108 242
Gazeta Poznańska	74 799	52 813
Gazeta Wrocławska	49 451	33 382
Gazeta Współczesna	30 016	22 078
Głos Koszaliński / Słupski	39 125	31 019
Głos Pomorza	38 180	27 194
Głos Szczeciński	34 927	22 608
Głos Wielkopolski	101 256	66 361
Głos Wybrzeża (r)	55 000	52 250
Ilustrowany Kurier Polski (r)	20 900	14 630
Kurier Lubelski	38 884	23 536
Kurier Poranny	27 095	20 813
Kurier Szczeciński	50 654	38 562
Nowa Trybuna Opolska	49 405	35 762
Słowo Ludu	29 102	20 147
Słowo Polskie	44 663	29 319
Super Nowości	31 710	20 300
Trybuna Śląska — Dzień	102 368	71 337
Wiadomości Dnia	44 380	33 256
Wieczór Wrocławia	36 465	24 367
Wieczór Wybrzeża	43 027	34 205
Życie Warszawy (r)	36 700	21 700
Nowości (r)	51 750	37 260

Tytuły	Nakład	Rozpowszechnianie
Dzienniki ogólnopolskie		
Dziennik Sportowy	150 957	91 375
Gazeta Wyborcza	579 590	457 479
Nasz Dziennik (r)	185 000	129 500
Parkiet	31 077	15 849
Prawo i Gospodarka	34 166	22 208
Puls Biznesu	39 154	22 282
Rzeczpospolita	262 502	204 789
Sport	36 696	20 268
Super Express	488 560	379 163
Trybuna	98 776	49 315
Życie	97 091	49 847

LUCJAN MIŚ

PROBLEMY SPOŁECZNE W SERWISACH INFORMACYJNYCH „JEDYNKI” I TVN

Pośród wielu funkcji, które pełni telewizja, na uwagę zasługuje pośrednictwo w definiowaniu i rozwiązywaniu problemów społecznych. Z przekazów telewizyjnych opinia publiczna dowiaduje się o wydarzeniach, które są przejawami zagrożenia warunków bytu, niesprawiedliwości w dostępie do zasobów, rozbieżności między standardami a rzeczywistością, czyli problemami społecznymi.

Czy polskie stacje telewizyjne uczestniczą w ujawnianiu różnorodnych kwestii społecznych i radzeniu sobie z nimi? Jeśli nadawcy programów rzeczywiście się w to angażują, jak to robią i w jakim zakresie? Oto pytania, na które będę starał się odpowiedzieć w artykule, opartym na danych empirycznych. Na początek zaprezentuję definicję problemów społecznych i sposób konstrukcji listy najważniejszych obecnie kwestii socjalnych. Następnie przedstawię wyniki badań nad obecnością tej problematyki w serwisach informacyjnych pierwszego programu Telewizji Polskiej („Wiadomości”) i telewizji TVN („Fakty”). W konkluzji zajmę się udziałem takiego środka masowej komunikacji, jak wiadomości telewizyjne, w definiowaniu i pokonywaniu problemów.

Definicje problemu społecznego

Istnieje wiele różnych definicji problemów społecznych. Oto kilka przykładów. Klasycy socjologii, jak William F. Ogburn czy Robert i Helen Lyndowie definiowali problem społeczny jako opóźnienie kulturowe. Niedopasowanie między sferą materialną a niematerialną, między zmianą technologiczną a istniejącymi wartościami i instytucjami to jedna z pierwszych hipotez wyjaśniających istnienie problemów społecznych (Gusfield, 1984).

Inna definicja, autorstwa Roberta K. Mertona, do dziś zachowuje wartość. Merton (1961) wskazał na sześć powiązanych ze sobą kryteriów uznania danego zjawiska za problem społeczny. Stwierdził również, że w badaniu problemów społecznych ważne jest uwzględnienie aspektu i obiektywnego, i subiektywnego. Merton stworzył również wygodną typologię kwestii społecznych. Wyodrębnił jawne, fałszywe, ukryte problemy społeczne oraz normalny stan społeczeństwa (za: Gorlach, 1996). Wtedy, kiedy specjaliści i „zwykli ludzie” uznają coś za problem społeczny, to mamy do czynienia z jawną kwestią socjalną. W badaniach własnych, które będą referowane później, uwzględniono ten właśnie rodzaj problemów, jawnych, co do których istnieje konsens między opinią publiczną a ekspertami.

Według RONALDA W. MARISA (1988, s. 34) problemy społeczne to „ogólne wzory zachowania albo warunki społeczne, które są postrzegane jako zagrożenie dla społeczeństwa przez znaczną liczbę osób, wpływowe grupy albo charakteryzujące jednostki i które można rozwiązać lub poprawić”. Maris kładzie nacisk na zagrożenie, które może być postrzegane przez aktorów indywidualnych jak i zbiorowych. Podobnie jak Merton, jest zwolennikiem łączenia podejścia obiektywistycznego z subiektywnym. Z kolei MALCOLM SPECTOR i JOHN I. KITSUSE, czołowi reprezentanci konstrukcjonizmu, określają problem społeczny jako „działania jednostek lub grup, domagających się uznania swoich krzywd i żądań w odniesieniu do pewnych, przypuszczalnych warunków (życia)” (SPECTOR, KITSUSE, 1977, s. 296). W porównaniu z przedstawicielami innych perspektyw teoretycznych (np. konfliktu wartości, naznaczania, krytycznej), konstrukcjonisci kładą szczególny nacisk na funkcje środków masowego przekazu w rozwiązywaniu problemów społecznych. JAMES A. HOLSTEIN i GALE MILLER (1997, s. XV) piszą: „Być może najbardziej jawnym miejscem, gdzie można spotkać opracowywanie problemów społecznych, są media — telewizja, radio, prasa, filmy, muzyka popularna i tysiące innych form wyrazu kultury popularnej. Te źródła codziennie dostarczają nam przykładów, jak kategorie kulturowe i logiczne mogą być zastosowane do konkretnych aspektów życia codziennego w celu konstruowania problemów społecznych”. Zwolennicy tej perspektywy teoretycznej rozróżniają pierwotne i wtórne tworzenie żądań (skarg). To pierwsze występuje wtedy, kiedy jednostki lub grupa próbują zwrócić uwagę na jakieś zagadnienie. Wtórne tworzenie żądań polega na rozpowszechnieniu tych pretensji i skarg przez środki masowego komunikowania lub formy kultury masowej. JOEL BEST (1997, s. 74) twierdzi, że „środki masowego przekazu nie przekazują po prostu żądań, one je przekładają i przekształcają. Media są *wtórnymi wytwórcami żądań (skarg)*”.

Best swoje stwierdzenia udokumentował na przykładzie analizy materiałów o zagrożeniu dzieci (wykorzystanie seksualne, bicie, zaginięcia, pornografia dziecięca) w przekazach filmowych kilku wielkich stacji telewizyjnych USA. Kierując się schematem Besta (1997), spróbuję opisać „retorykę” używaną przez serwisy informacyjne dwóch wielkich, polskich stacji telewizyjnych (TVP1 i TVN) wobec jawnych problemów społecznych od listopada 1999 do lipca 2000. Zgromadzony materiał obejmuje 100 pomiarów (nagrań głównych wy-

dań „Wiadomości” i „Faktów”) w okresie 202 dni, czyli prawie 50% wszystkich serwisów wiadomości w tych ośmiu miesiącach.

Lista problemów społecznych

Zagrożenia i niedostatki w życiu zbiorowym zmieniają się w czasie. W przeszłości takie problemy, jak uprzywilejowanie członków PZPR, niedobór dóbr konsumpcyjnych (przede wszystkim żywności) czy niski etos pracy miały pierwszorzędne znaczenie, a obecnie prawie zupełnie straciły na ważności*. Po 1989 r. pojawiły się inne kwestie społeczne, takie jak bezrobocie, bieda, przestępczość, które zostały uznane za podstawowe dolegliwości nowych czasów. W innych społeczeństwach sytuacja wygląda podobnie. Leon H. Ginsberg (1996) stwierdza w odniesieniu do USA: „Prezydent John F. Kennedy uważał, że wielkim problemem społecznym jest brak mięsa w diecie Amerykanów o niskim dochodzie. W latach 90. amerykańska dieta zawierająca zbyt dużo mięsa (z powodu tłuszczu i cholesterolu) jest uważana za problem społeczny. Brak ćwiczeń fizycznych jest także obecnie postrzegany jako problem społeczny, a w latach 60. nie traktowano tego jako problemu”. Zmiany w określaniu pewnych zjawisk społecznych jako problemów do rozwiązania widoczne są np. w porównaniu zestawów sporządzonych przez Ezrę T. Towne’a w 1917 r. i Johna E. Farleya w 1992 roku (Miś, 1997).

W budowaniu zbioru najważniejszych problemów społecznych posłużyłem się typologią Mertona (1996). Lista jawnych kwestii socjalnych powstała na podstawie porównania dwóch zestawów ocen: opinii publicznej i profesjonalistów. Ekspertami byli pracownicy naukowcy Instytutu Socjologii UJ (10 osób, zróżnicowanych pod względem płci, wieku, specjalizacji itp.), którzy odpowiedzieli na pytanie o najważniejsze aktualne problemy społeczne. Z kolei opinie „zwykłych ludzi” zostały zaczerpnięte z wyników sondaży OBOP i CBOS. W rezultacie kompilacji tych dwóch zestawów ocen powstała zamieszczona niżej lista. Jej ograniczeniem jest subiektywny wybór miejsca pewnych problemów ze względu na trudność w ocenie wagi sądów eksperckich i sądów opinii publicznej.

Lista jawnych problemów społecznych (uznanych przez ekspertów i opinię publiczną):

1. Bezrobocie,
2. Przestępczość, zagrożenie życia i zdrowia,
3. Bieda, ubóstwo,
4. Stan systemu edukacji,

* Jak wynika z badań OBOP z lat 1983 i 1984, hierarchia zagrożeń ówczesnie odczuwanych przez Polaków przedstawiała się następująco: 1. alkoholizm, 2. zatrucie środowiska, 3. wojna, 4. upadek obyczajów, 5. narkomania, 6. anarchia, 7. nędza, 8. wojna domowa, 9. głód, 10. epidemie, 11. terroryzm, 12. bezrobocie. T. G o b a n - K l a s: Lęki i nadzieje Polaków w świetle badań panelowych 1983 i 1984. *Zeszyty Prasoznawcze* 1985, nr 2, s. 5–26. (Przyp. red.)

5. Restrukturyzacja gospodarki,
6. Dezorganizacja życia codziennego,
7. „Kwestia chłopska” (problemy wsi i rolnictwa),
8. Sytuacja mieszkaniowa,
9. Polityka prorodzinna,
10. Funkcjonowanie służby zdrowia,
11. Alkoholizm, narkomania,
12. Inne (przemoc, sataniści).

Serwisy informacyjne „Jedynki” TVP i TVN

Spośród tysięcy form przekazu kultury masowej, w których opracowuje się problemy społeczne, wybrałem serwisy informacyjne dwóch wielkich stacji telewizyjnych. Obszerne uzasadnienie tego wyboru zawarte jest w innym miejscu. Tu należy stwierdzić, że „Wiadomości” TVP 1 to program masowo oglądany. Od listopada 1999 do lipca 2000 r. „Wiadomości” gromadziły przeciętnie siedmiomilionową widownię (średnia oglądalności dla populacji polskiej powyżej 4 roku życia to 6,7 mln). W tym okresie „Wiadomości” lokowały się najczęściej na szóstym miejscu spośród programów o największej widowni, czasami wyprzedzając „Teleexpres” (TNS OBOP, Telemetria 1999–2000). Wydaje się prawdopodobne, że główne wydanie serwisu informacyjnego „Jedynki” (godz. 19:30) było, w okresie badań, dla większości Polaków najważniejszym źródłem informacji o problemach społecznych. Inne programy, np. „Monitor Wiadomości”, „Sprawa dla reportera”, „Czas na dokument”, bardziej analitycznie i obszernie informują o pewnych niekorzystnych zjawiskach społecznych, lecz „Wiadomości” mają w porównaniu z tymi programami znacznie większą publiczność.

Główne wydanie „Faktów” (godz. 19:00) ustępuje „Wiadomościom” pod względem wielkości widowni, natomiast bliskie jest widowni „Panoramy”. „Fakty” są produktem prywatnej stacji telewizyjnej TVN (zazwyczaj znajduje się ona na piątym miejscu pod względem zasięgu stacji telewizyjnych w Polsce, za TVP1, TVP2, Polsatem i telewizją regionalną) i chcą się wyraźnie różnić od serwisu informacyjnego telewizji publicznej.

Na początku tego roku „Fakty” i „Wiadomości” prowadziły „wojnę na wyniki badań telemetrycznych”. Jej przejawem było podanie przez prowadzącego główne wydanie „Faktów” 3 lutego 2000 r., iż mają one większą oglądalność niż „Wiadomości”. „Wiadomości” odparły atak, stwierdzając, że „Fakty” nie podały prawdy na temat oglądalności oraz przytoczyły dane OBOP i AGB Polska. Bez wątplenia jednak, w liczbach bezwzględnych, widownia „Wiadomości” była znacznie większa niż „Faktów”, ponieważ obszar nadawania TVN był o połowę mniejszy niż telewizji publicznej (opłacanej z abonamentu obywateli). Rating wielkości widowni dla „Wiadomości” wynosił w okresie badań około 20%, zaś dla „Faktów” około 7% (www.tvn.pl/fakty, 2000).

Problemy społeczne w „Wiadomościach” i „Faktach”. Analiza ilościowa

Ażeby odpowiedzieć na pytanie, czy serwisy informacyjne przekazują wiadomości na temat kwestii społecznych, dokonano socjologicznej analizy zawartości materiału filmowego (Goban-Klas, 1999). Pośród wielu rodzajów wiadomości (wydarzenia polityczne, praca ciał ustawodawczych, klęski żywiołowe, wypadki komunikacyjne, ciekawostki kulturalno-turystyczne itp.) zidentyfikowano wiadomości odnoszące się do różnych etapów konstruowania problemów społecznych i radzenia sobie z nimi. W „Faktach” wiadomości te stanowiły niecałe 10% ogółu informacji, w „Wiadomościach” zaś prawie 8%. Na ponad 2700 komunikatów o różnych wydarzeniach, wyemitowanych przez główne wydania serwisów informacyjnych TVP 1 i TVN, w okresie 200 dni prawie co jedenasta dotyczyła kwestii społecznych (por. tabela 1). Obywatele zatem są informowani przez telewizję o trudnych zagadnieniach, przed którymi stoi kraj.

Tabela 1. Liczba wiadomości ogółem i wiadomości o problemach społecznych w programach stacji telewizyjnych TVP1 i TVN od 9 listopada 1999 do 20 lipca 2000 r.

	Liczba wiadomości (ogółem)	Liczba wiadomości o problemach społ.	Wiadomości na temat problemów społ. w %%
FAKTY TVN	1255	120	9,6
WIADOMOŚCI TVP1	1406	112	8,0
OGÓŁEM	2661	232	8,7

Źródło: badania własne

Tabela 2 pokazuje, jak często poszczególne kwestie socjalne były prezentowane w serwisach informacyjnych. Okazało się, że najwięcej uwagi poświęcono wydarzeniom kryminalnym. Przystępczość jako problem społeczny znalazła swoistą nadreprezentację w telewizyjnych serwisach (por. tab. 2). W znacznie mniejszym stopniu media ukazywały trudności w funkcjonowaniu służby zdrowia, problemy restrukturyzacji gospodarki i transportu oraz dezorganizację codziennego życia obywateli (brak kontroli społecznej, zachowania anomiczne). Takie problemy, jak bezrobocie czy ubóstwo, umieszczone bardzo wysoko przez respondentów sondaży na skali problemów społecznych, były stosunkowo mało obecne w wiadomościach telewizyjnych. Łatwo zauważyć proces określany jako „wtórne wytwarzanie żądań” (secondary claims-making), czyli opracowywanie przez wytwórcę przekazu (telewizję) trudnych społecznie kwestii. Różne postaci przestępczości są „foto-” lub „telegeniczne” (np. pieniądze, policja, sprawcy przestępstw, samochody, broń, antyterrorysty itp.). Z tego względu informacje na temat wszystkich innych problemów socjalnych nie zajmują tyle miejsca co wiadomości o problemie przestępczości.

Warto zauważyć pewne różnice pomiędzy „Faktami” a „Wiadomościami” w prezentacji kwestii socjalnych. Serwis TVN preferował podawanie wiadomości na temat przestępstw oraz alkoholizmu i narkomanii. Serwis TVP 1

przedstawił więcej komunikatów na temat funkcjonowania systemu ochrony zdrowia publicznego (głównie reformy służby zdrowia) i niskiego poziomu życia (ubóstwa). Dobór tematów z zakresu kwestii socjalnych przez dziennikarzy prowadzących serwisy wiadomości zgodny jest z ogólnym profilem nadawcy. Telewizja prywatna częściej prezentowała takie tematy, jak przestępczość, przemoc, uzależnienia, związane z ideologią kapitalistyczną (indywidualistyczną), a telewizja publiczna — takie, jak bieda, stan edukacji czy służby zdrowia, związane z ideologią państwa opiekuńczego (systemową).

Tabela 2. Liczba jednostek informacji o problemach społecznych w serwisach wiadomości TVP1 i TVN od 9 listopada 1999 do 16 czerwca 2000 r.

	FAKTY	WIADOMOŚCI
Przestępczość	70	54
Funkcjonowanie służby zdrowia	6	12
Restrukturyzacja gospodarki	8	8
Dezorganizacja życia codziennego	8	6
Alkoholizm, narkomania	8	2
Bieda, niski standard życia	3	6
Problemy chłopstwa i wsi	2	3
Bezrobocie	2	3
Stan oświaty i edukacji	1	5
Sytuacja mieszkaniowa	0	1
Polityka prorodzinna	0	1
Inne (przemoc, sataniści)	8	5
RAZEM	116	106

Źródło: badania własne

Problemy społeczne w „Wiadomościach” i „Faktach”. Analiza jakościowa

Analiza zawartości wypowiedzi dotyczy dwóch problemów. Pierwszy z nich to położenie w okresie mrozów osób bardzo biednych, najczęściej bezdomnych, samotnych i nadużywających alkoholu. Wczesna fala zimy w październiku i w listopadzie 1999 r. spowodowała śmierć 26 osób. Media zajęły się tym problemem i umieściły go w czołówce wiadomości prezentowanych w czasie głównego wydania serwisu. Druga wypowiedź dotyczy działań bezrobotnych, którzy w kwietniu 2000 r. zorganizowali, przy pomocy OPZZ, pikety wokół urzędów wojewódzkich i domagali się poprawy swojej sytuacji. Wiadomości o tych protestach również zostały umieszczone na początku serwisów informacyjnych TVN i TVP 1.

Jakościowa analiza tych wypowiedzi (zob. Aneks, tabele 3 i 4) pozwala sformułować następujące uwagi. Problemy społeczne znalazły adekwatne odzwierciedlenie w przekazach medialnych. Wcześniej śmierć bezdomnych została zauważona przez „Fakty”, lecz materiał „Wiadomości” był obszerniejszy

(przedstawiono więcej placówek, miast i stron zaangażowanych w tę sprawę). Dziennikarze przedstawili funkcjonowanie różnych instytucji powołanych do pomocy bezdomnym i samotnym, przy czym relacja „Wiadomości” była bardziej krytyczna w stosunku do systemu pomocy i niekonkretna, zaś relacja „Faktów” była bardziej rzeczowa. Podobne formy rozwiązania były proponowane przez twórców programów, mianowicie rozwój schronisk dla bezdomnych. Telewizja publiczna położyła silny nacisk na zadeklarowane przez rząd finansowe wsparcie dla organizacji pozarządowych zajmujących się opieką nad ofiarami zimy.

Relacje TVN i TVP 1 z pikiet zorganizowanych przez bezrobotnych 11 kwietnia były obszerne i wszechstronne. Protestujący i przedstawiciel rządu mieli szansę wypowiedzi, natomiast nie zostali dopuszczeni do głosu przedstawiciele innych sił politycznych (opozycja, OPZZ) oraz adresaci protestów (urzędnicy wojewódzcy). Znamienne było zaakcentowanie przez telewizję publiczną, na samym początku wiadomości, spokojnego przebiegu protestów oraz prezentowanie oficjalnego stanowiska rządu w kwestii bezrobocia. Chodzi o politykę wzrostu gospodarczego jako sposobu rozwiązania problemu bezrobocia. Z kolei „Fakty” podkreśliły znaczenie rozmów między stronami (bezrobotnymi obywatelami a agendami państwa) dla rozwiązania tego problemu. Należy zwrócić uwagę na bogatszy materiał ilustrujący zjawisko bezrobocia w „Faktach” (dynamika i geografia zjawiska).

Uwagi końcowe

Zgromadzony materiał, zawierający 100 pomiarów, czyli 50% ogółu wyemitowanych serwisów wiadomości od listopada 1999 r. do lipca 2000 r., pozwala na sformułowanie kilku wniosków.

Po pierwsze, stacje telewizyjne prezentują w serwisach informacyjnych materiały o aktualnych krajowych jawnych kwestiach społecznych. W ten sposób pośredniczą w definiowaniu i rozwiązywaniu tych kwestii.

Po drugie, zaprezentowane materiały mają charakter pluralistyczny. Telewizje prezentują stanowiska różnych stron zaangażowanych w daną kwestię, w różnorodny sposób.

Po trzecie, występują różnice między przekazem telewizji publicznej i niepublicznej. Różnice te zostały przeze mnie omówione w innym artykule (Miś, w druku). Prezentacja problemów społecznych przez telewizję publiczną związana jest z przedstawieniem stanowiska władz (rządu, jego agend) i ideologii państwowej oraz ogólną krytyką (bez wskazywania podmiotów odpowiedzialnych za stan rzeczy) funkcjonowania instytucji. Telewizja niepubliczna pokazywała problemy społeczne w sposób bardziej szczegółowy (większa faktografia: dane ilościowe, wykresy), optymistyczny i spersonalizowany.

ANEKS

Tabela 3. Porównanie formy i treści przekazu na temat sytuacji bezdomnych w okresie mrozów

	FAKTY	WIADOMOŚCI
FORMA		
Dzień emisji i miejsce informacji	21 listopada 1999 r. (dzień wcześniej niż „Wiadomości”), druga wiadomość w kolejności	22 listopada 1999 r., (dzień później niż „Fakty”), pierwsza wiadomość w kolejności
Kto jest pokazywany	Redaktor prowadzący dziennik, reporter, bezdomny z schroniska, komisarz Komendy Głównej Policji	Redaktorka prowadząca dziennik, reporterzy (3 osoby), bezdomny z dworca, rzecznik prasowy rządu, przedstawiciele Markotu (2 osoby)
Relacja obraz — przekaz słowny	Spójność	Rozbieżność
Ton przekazu	Racjonalny („przezimować”)	Emocjonalny („znikąd pomocy”)
	Przystosowanie się do warunków klimatycznych	Niedostatki i braki systemu pomocy bezdomnym
ZAWARTOŚĆ		
Wprowadzenie	Ofiary mrozu w Lubelskiem (chłopcy utopieni pod kruchym lodem i nietrzeźwi bezdomni)	Ofiary mrozu w Lubelskiem (śmierć z zimna w nieogrzewanym, własnym domu)
Geografia zjawiska	Kraków, Warszawa	Kazimierz nad Wisłą, Izdebnik, Katowice, Szczecin, Warszawa
Instytucje i osoby udzielające pomocy	Centrum Bezdomnych (noclegownia), Markot	NGO's, Markot, Polski Komitet Pomocy Społecznej, zakonnice, pracownicy socjalni
Konsens i konflikt	Konflikt między liczbą bezdomnych a ilością miejsc w noclegowni (kolejka)	Konflikt pomiędzy ocenami NGO's a warunkami obiektywnymi co do ilości miejsc w noclegowniach. Konflikt między przepisami prawa a warunkami bytowania bezdomnych. Konflikt między Markotem a dostawcami energii i wody
Nieobecne siły społeczne	Pracownicy ośrodków pomocy społecznej, NGO's, służba zdrowia	Przedstawiciel policji i służby zdrowia
Proponowane rozwiązania	Markot — bezpłatne przytulisko dla bezdomnych	Dofinansowanie przez rząd NGO's, które pomagają bezdomnym; Markot

Tabela 4. Porównanie formy i treści przekazu dotyczącej protestów bezrobotnych

	FAKTY	WIADOMOŚCI
FORMA		
Dzień emisji i miejsce informacji	11 kwietnia 2000 r., pierwsza informacja	11 kwietnia 2000 r., pierwsza informacja
Kto jest pokazywany	Redaktor prowadzący, bezrobotna z dziećmi (wies), bezrobotni z dużych miast (2 osoby), rzecznik rządu, protestujący	Redaktor prowadzący, demonstranci, student, bezrobotni (3 osoby), rzecznik rządu, min. finansów, przedstawiciele rządu
Relacja obraz — przekaz słowny	Spójność	Spójność
Hasła wypowiedziane	Buzek na wózek!	Dość już tego!
Hasła pokazywane	Flagi OPZZ, łeb zwierzęcy na haku, transparenty „Przemysł lekki umiera”	Flagi, transparenty „Dość już fałszu, zakłamania, Konstytucji praw łamania”, „Wzrostowi bezrobocia STOP”
Inne formy wyrazu	Wykres wzrostu bezrobocia w okresie 10 lat oraz geografia bezrobocia wg województw	Geografia bezrobocia wg województw
ZAWARTOŚĆ		
Wprowadzenie	Zorganizowanie przez OPZZ protestów przeciw bezrobociu	Bezrobotni upomnieli się o swoje prawa w spokojny sposób
Geografia zjawiska	Szczecin, Warszawa, Gdańsk, Kraków	Warszawa, Olsztyn, Radom
Institucje i osoby zaangażowane	OPZZ, urzędy wojewódzkie, Urząd Pracy, politycy (rzecznik rządu, szef OPZZ, Lepper)	OPZZ, urzędy wojewódzkie, przedstawiciele rządu (rzecznik, ministrowie finansów i skarbu)
Konsens i konflikt	Konflikt bezrobotni — administracja państwowa	Konflikt bezrobotni — administracja państwowa
Nieobecni	Przedstawiciele urzędów wojewódzkich i pracy	Przedstawiciele urzędów wojewódzkich i pracy
Liczebność protestów	Setki osób przed urzędami wojewódzkimi w kraju	Kilka tysięcy w kraju
Proponowane rozwiązania	Rozmowy między stronami konfliktu, polityka wzrostu zatrudnienia	Polityka gospodarcza ukierunkowana na wzrost gospodarczy

Literatura

J. Best: Secondary Claims-Making: Claims about Threats to Children on the Network News. [W:] G. Miller, J. A. Holstein (eds.): Social Problems in Everyday Life. Studies of Social Problems Work. JAI Press, Greenwich 1997.

L. H. Ginsberg: Understanding social problems, policies, and programs, Columbia 1996.

T. Goban-Klas: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. PWN, Warszawa-Kraków 1999.

K. Gorlach: Społeczne mechanizmy genezy i identyfikacji problemów społecznych. [W:] K. Czekaj, K. Gorlach, M. Leśniak: Labirynty współczesnego społeczeństwa, Warszawa, Interart 1996.

J. R. Gusfield: On the side: Practical action and Social Constructivism in Social Problems Theory. [W:] J. W. Schneider, J. I. Kitsuse (eds.): Studies in the sociology of social problems. Ablex Publishing, New Jersey 1984.

J. A. Holstein, G. Miller: Introduction. Social Problems as Work. [W:] G. Miller, J. A. Holstein (eds.): Social Problems in Everyday Life. Studies of Social Problems Work, JAI Press, Greenwich 1997.

R. Maris: Social Problems. Chicago 1988

R. K. Merton: Social Problems and Sociological Theory. [W:] R.K. Merton, R.A. Nisbet: Contemporary Social Problems, New York 1961

L. Miś: Teoria socjologiczna a praktyka rozwiązywania problemów społecznych. [W:] M. Malikowski (red.): Problemy społeczne w okresie zmian systemowych w Polsce. Rzeszów 1997.

L. Miś: Patologia społeczna w „Wiadomościach” i „Faktach”. [W:] E. Moczuk (red.) Patologie społeczne (w druku).

M. Spector, J. I. Kitsuse: The Definition of Social Problems. [W:] E. Rubington, M. S. Weinberg: The Study of Social Problems. Seven Perspectives. Fifth Edition, Oxford 1995.

<http://www.tvn.pl/fakp.htm> (2000): Oglądalność „Faktów”. Dane z Internetu.

TNS OBOP (2000): Badanie mediów. Telemetry 1999/2000. Dane z Internetu.

KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ

INSTRUKCJA DUSZPASTERSKA *COMMUNIO ET PROGRESSIO* O ŚRODKACH SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

Refleksje w trzydziestą rocznicę jej przyjęcia

Mija trzydzieści lat od przyjęcia Instrukcji *Communio et progressio* — najważniejszego we współczesnym nauczaniu Kościoła katolickiego dokumentu, nazywanego *Magna Charta* współczesnej teologii mediów masowych i uważanego za wykładnię poglądów Stolicy Apostolskiej na środki społecznego przekazu. Instrukcja, choć wydana w siedem lat po Soborze, jest częścią nauczania soborowego.

Obradujący w latach 1961–1964 Sobór Watykański II był najważniejszym wydarzeniem w najnowszej historii Kościoła katolickiego. Dorobkiem Soboru było przyjęcie szesnastu dokumentów, z których każdy zajmuje się szczegółowo konkretnym zbiorem spraw dotyczących doktryny religijnej, wewnętrznej organizacji Kościoła oraz jego relacjami ze światem zewnętrznym. Zawarte w tych dokumentach myśli i wskazania stanowią oficjalną, odnowioną naukę Kościoła.

1. Historia powstania Instrukcji

Wśród dokumentów soborowych znalazł się również dekret *Inter mirifica* — o środkach społecznego przekazywania myśli. Dokument ten nie jest zbyt nowatorski, bardziej przypomina nauczanie o mediach Piusa XII, niż stwierdzenia i przesłanie Konstytucji o Kościele w świecie współczesnym — *Gaudium et spes*. Jednak znaczenie dekretu *Inter mirifica* leży nie tyle w jego treści, co w fakcie przyjęcia go jako drugiego w kolejności dokumentu Soboru. Pokazano w ten sposób, że problematyka mediów jest bardzo istotna dla współczesnego Kościoła. Dekret ten zobowiązywał Papieską Komisję do

spraw Środków Społecznego Przekazu do przygotowania instrukcji wykonawczej, przedstawiającej nauczanie Kościoła dotyczące mediów i komunikacji społecznej oraz jego stanowisko w tej dziedzinie.

Prace nad zleconą przez Ojców Soboru „instrukcją wykonawczą” trwały aż siedem lat, starano się bowiem, by nowy dokument uniknął błędów dekretu soborowego *Inter mirifica*, a także by złagodził rozczarowanie, jakie powstało po jego ogłoszeniu. Mając na uwadze te doświadczenia, Papieska Komisja do spraw Środków Społecznego Przekazu postanowiła opracować dokument przemyślany w każdym szczególe, dający jasną wykładnię stanowiska Kościoła i analizę problematyki. Nowy dokument został ogłoszony 23 maja 1971 roku pod tytułem: Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu — *Communio et progressio*.

2. Teologiczna akceptacja mediów

„Zjednoczenie i postęp” to pierwsze słowa instrukcji, które zgodnie ze zwyczajem stają się tytułem dokumentu i jednocześnie są jego myślą przewodnią. To właśnie zjednoczenie ludzkości i dzięki temu postęp w drodze do zbawienia są głównym celem działania środków społecznego przekazu. Kościół, tradycyjnie już, uważa je za „dar Boży”¹, gdyż stanowią one narzędzie pomagające we wzajemnym zrozumieniu się ludzi i budowaniu przyjaźni między nimi, co jest przecież celem ich działalności i również celem działalności Kościoła i jego zbawczej misji.

Wobec wspólnych celów obu „instytucji”, nic dziwnego, że Kościół interesuje się mediami, co zostało wyrażone i potwierdzone w dokumentach soborowych, a Instrukcja „Zjednoczenie i postęp” jest ich uzupełnieniem i szerszym ukazaniem problematyki z punktu widzenia Kościoła. Ma ona również pomóc wiernym w ocenie mediów, a także zachęcić wiernych do aktywnego włączenia się w ich działalność. Część wstępna dokumentu kończy się wyrażeniem nadziei, że „... Instrukcja ta zostanie dobrze przyjęta przez każdego, kto w jakiś sposób zajmuje się społecznym przekazem, oraz przez wszystkich tych ludzi, którym zależy na postępie rodziny ludzkiej. W ten sposób bowiem, dzięki współpracy i wymianie myśli, ogromne korzyści, jakie niosą ze sobą środki społecznego przekazu, staną się udziałem wszystkich”².

3. Media w perspektywie chrześcijańskiej

Część pierwsza Instrukcji (numery 6–16) nosi tytuł: „Środki społecznego przekazu w perspektywie chrześcijańskiej: elementy doktrynalne”. Omówiona

¹ Naukę o mediach jako „darze Bożym” wprowadził Pius XII uważany za „Ojca teologii mediów masowych”. Patrz: Katarzyna Pokorna-Ignatowicz: „Media masowe i opinia publiczna w wypowiedziach Piusa XII”, *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 75–88.

² *Communio et progressio* (w:) „Kościół a kultura masowa”, red. F. Adamski, WAM, Kraków 1987.

tu zostaje szczegółowo rola mediów we współczesnym społeczeństwie, a więc wzajemna wymiana informacji między społecznościami, ukazywanie problemów jednostek i społeczności oraz dążenie do współdziałania w ich rozwiązywaniu. To zadanie mediów pokrywa się z misją Kościoła i nakazem Bożym danym człowiekowi, aby „panował nad ziemią i czynił ją sobie poddaną”. Dlatego na media należy patrzeć jako na kolejne narzędzie pomagające człowiekowi współuczestniczyć w misji Bożej, to jest w budowaniu wspólnoty przez wzajemne zrozumienie i wspólne działanie na rzecz przyszłości.

Jednak człowiek obarczony jest znamieniem grzechu, który wszedł do jego historii, i również w tej dziedzinie daje o sobie znać, powodując, że media zamiast jednoczyć — mogą dzielić i potęgować antagonizmy między ludźmi. Trzeba więc dążyć do przywrócenia tym środkom ich właściwego celu i nawiązać ponownie komunikację między ludźmi oraz między ludźmi i Bogiem, tak jak to czynił Chrystus na ziemi, i co nakazał swoim uczniom jako zadanie do wypełnienia. Chrześcijanie rozumieją tę misję jako ciągłe głoszenie światu Dobrej Nowiny, tak aby dążył on do sprawiedliwości i pokoju, a w konsekwencji do zjednoczenia wszystkich ludzi. Bóg pomaga ludziom w dążeniu do tego celu, dając im coraz lepsze „narzędzie”, między innymi media. Dlatego też „... usilnie zachęca się wszystkich ludzi dobrej woli do współpracy nad tym, aby środki społecznego przekazu naprawdę służyły szukaniu prawdy i postępowi ludzkiemu”³. Innymi słowy, autorzy apelują do wszystkich funkcjonujących w świecie mediów, aby to nowe wspaniałe narzędzie było wykorzystywane w dobrym celu, zgodnie z jego przeznaczeniem.

4. Ocena mediów

Kolejne punkty tej części instrukcji poświęcone zostały ocenie mediów. Znalazło się tu stwierdzenie, że ich wartość i znaczenie zależą od „sposobu użycia ich przez wolnego człowieka” (pkt 13). W stwierdzeniu tym widać bezpośrednio nawiązanie do myśli przewodnich Konstytucji *Gaudium et spes*⁴. Takie podejście do problemu w konsekwencji prowadzi do dualizmu w ocenie mediów: z jednej strony będą to zasady moralne, chroniące godność człowieka, a z drugiej — zasady, które kształtują naturę tych środków. „Wszystkie rzeczy bowiem, z samego faktu, że są stworzone, mają własną trwałość, prawdziwość, dobroć i równocześnie własne prawa i porządek, które człowiek winien uszanować”⁵.

Choć owa „natura” właściwa środkom masowego przekazu nie jest tu do końca wyjaśniona, można uznać, że chodzi o sposób działania i środki wyrazu właściwe poszczególnym mediom. Wynika stąd wniosek, iż w ocenie mediów,

³ *Communio et progressio*, op. cit., s. 280.

⁴ Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes*, (w:) „Sobór Watykański II. Konstytucja, dekret, deklaracja.” Pallotinum, Poznań 1967, s. 537–620.

⁵ *Communio et progressio*, op. cit., s. 281, por. Konstytucja *Gaudium et spes* nr 36, op. cit.

czy to w całości, jako zjawiska współczesnej kultury i życia społecznego, czy też poszczególnych mediów, trzeba brać pod uwagę z jednej strony wpływ, jaki one wywierają na człowieka, a z drugiej — poznać cały proces masowego komunikowania wraz z jego uwarunkowaniami i konsekwencjami.

Punktem odniesienia takiej oceny może być tylko ich „użyteczność społeczna”, czyli pozytywny wkład w rozwój i postęp społeczności przez obiektywną, pełną informację, udostępnianie osiągnięć kultury i sztuki oraz dostarczanie rozrywki, co wszystko razem czyni z procesu masowego narzędzie ogólnowychowawcze i pomaga włączyć odbiorców w życie społeczne we wszystkich jego wymiarach. Takie założenia nakładają na przekaz społeczny wymagania szczerości, rzetelności i prawości w doborze treści i sposobie ich przekazywania. Nakłada również obowiązek odpowiedniej formacji duchowej i intelektualnej oraz przygotowania fachowego na wszystkich, którzy w jakiś sposób związani są ze środkami masowego komunikowania.

5. Rola i zadania mediów we współczesnym świecie

Część druga Instrukcji w punktach 19–100 zajmuje się szczegółowym omówieniem roli mediów w rozwoju i postępie ludzkości. Stwierdza się tu, że środki masowego przekazu eliminując bariery terytorialne i czasowe przyczyniają się do lepszego poznania poszczególnych społeczności i pomagają w nawiązaniu publicznego dialogu między poszczególnymi grupami społecznymi i narodami. Pomagają również w najszerzej pojętej edukacji społecznej, podnoszą ludzi na wyższy poziom intelektualny oraz przez powszechną dostępność przyczyniają się do realizacji haseł wolności i równości. Wszystko to powoduje, że można je uznać za niewątpliwy czynnik postępu.

Mając na uwadze korzyści, jakie media przynoszą, należy dołożyć starań, aby przezwyciężyć trudności, które osłabiają lub uniemożliwiają im realizację tych celów. Wśród tych trudności wymienia się między innymi problemy z właściwą interpretacją faktów, negatywne skutki wolnej konkurencji i komercjalizacji mediów, zmiany w sposobie życia i mentalności odbiorców.

6. Odpowiedzialność mediów za zło w świecie

W tej części Instrukcji zajęto się również ważnym problemem odpowiedzialności mediów, ich oceny moralnej i „zła” w środkach masowego przekazu. Po raz pierwszy problem ten potraktowano realistycznie, pisząc: „Przedmiotem głębokiej troski ludzi dobrej woli jest ciągle pomniejszanie się znaczenia zasad moralnych, co uwidacznia się w wielu dziedzinach współczesnego życia. Oznaki tej zmiany z łatwością obserwuje się w środkach społecznego przekazu. Można jednak dyskutować, czy winę za to zjawisko ponoszą środki społecznego przekazu. Wielu poważnie utrzymuje,

że środki te dają tylko odbicie obyczajów, które już skądinąd istnieją w społeczeństwie”⁶.

Ta realistyczna i wyważona uwaga, po raz pierwszy zdejmując z mediów odium odpowiedzialności i winy za upadek obyczajów i lekceważenie zasad moralnych. Z problemem tym należy walczyć przez zmianę mentalności i postaw odbiorców, pracując na wszystkich poziomach edukacji, a nie przez radykalną zmianę zawartości mediów, co dotychczas sugerowano. Media są takie, jakie jest społeczeństwo. Media odpowiadają na zapotrzebowanie ludzi, odczytują ich gusta i oczekiwania i dostosowują się do nich. Nawet najlepsze programy i treści nie pomogą, gdy trafiają na nieprzygotowanego lub niechętnego odbiorcę, ponieważ on je po prostu odrzuci. Środki przekazu mogą tu wiele pomóc, ale choć nie pozostają bez winy, na pewno nie są głównym winowajcą tego zjawiska, ani nie mogą być jedynym panaceum na tę dolegliwość naszych czasów.

7. Opinia publiczna i prawo do informacji

Kolejne punkty (24–32) poświęcono opinii publicznej, która jest bezpośrednio związana z funkcjonowaniem środków społecznego przekazu. Instrukcja nawiązuje tu do doktryny Piusa XII i dokumentów soborowych, podkreślając, że warunkiem niezbędnym do formowania się opinii publicznej jest zagwarantowana wolność wypowiedzania swych poglądów, zarówno dla jednostek, jak i społeczności. Autorzy Instrukcji zachęcają wszystkich do formowania i artykułowania opinii publicznej, czy to bezpośrednio, czy przez przedstawicieli. Zwracają również uwagę na wielką odpowiedzialność osób przekazujących treści i dokonujących ich selekcji oraz przestrzegają przed manipulacjami w tym względzie, co jest „absolutnie niedopuszczalne, ponieważ przeszkadza i ogranicza słuszną wolność wyrobienia sobie sądu przez ludzi” (p. 30).

Autorzy zwracają także uwagę na zmienność opinii i jej różnorodność, co jest nierozłącznie związane z pluralizmem społecznym oraz faktem, że opinia reprezentowana przez większość nie zawsze musi być najlepsza. Rozważania te kończy stwierdzenie, że władze duchowne i świeckie powinny zawsze brać pod uwagę opinię i nastawienie reprezentowane przez duże społeczności, nawet jeśli są to opinie niepożądane z punktu widzenia władzy.

Dla właściwego kształtowania się opinii niezbędne jest zapewnienie społeczności dostępu do źródeł oraz kanałów informacji. Prawo do informacji obejmuje udostępnianie różnych ich źródeł, a prawu temu odpowiada obowiązek dążenia do uzyskania pełnej informacji. Aby system ten mógł prawidłowo funkcjonować, konieczne jest zagwarantowanie bezpieczeństwa i nietykalności dziennikarzy w czasie wykonywania ich obowiązków.

W rozdziale tym omówiono również trudności i niebezpieczeństwa związane z koniecznością selekcji faktów, opatrywania ich komentarzem w celu ua-

⁶ *Communio et progressio*, op. cit., s. 284.

trakcyjnienia i udratyzowania treści przekazu, co często prowadzi do zafałszowania informacji. Odbiorcy powinni się przed tym bronić, jako że przysługuje im prawo do informacji i obowiązek domagania się jej rzetelności. Prawo to, zdaniem autorów, powinno być zagwarantowane ustawowo.

Prawo do informacji łączy się nierozdzielnie z wolnością przekazywania, a w konsekwencji z wolnością funkcjonowania środków społecznego przekazu i swobodnego do nich dostępu, co zresztą zostało oficjalnie stwierdzone w Deklaracji praw człowieka.

8. Społeczne zadania mediów

Współczesne środki masowego przekazu przyczyniają się w ogromnym stopniu do popularyzacji osiągnięć kultury i upowszechniają dostęp do jej dóbr. Pełnią też coraz większą rolę w edukacji i wychowaniu. Ważne jest, aby oprócz dostarczania pożytecznych informacji z dziedziny medycyny, rolnictwa, polityki itd., uczyły odbiorców również zasad funkcjonowania społeczeństw i przyzwyczały do aktywnego uczestnictwa za swoim pośrednictwem w życiu publicznym. Odgrywają też coraz większą rolę dostarczyciela rozrywki, co autorzy określają jako funkcję pożyteczną, pozwalającą w przyjemny sposób wypełnić czas wolny do pracy. Popularyzują również osiągnięcia sztuki, i to zarówno te tradycyjne, jak i nowoczesne. Aby jednak te wszystkie zadania realizowane były właściwie i rzeczywiście służyły człowiekowi, konieczne są „zdrowy rozsądek i roztropność”, szczególnie w kwestiach kontrowersyjnych moralnie.

9. Reklama w mediach

Ostatnich kilka punktów tego rozdziału poświęconych zostało reklamie, której znaczenie i wpływ na społeczność stale wzrasta. Instrukcja wylicza pozytywne — informacyjne i poznawcze efekty reklamy. Porusza również problem zagrożeń związanych z jej funkcjonowaniem. Zagrożenia te dotyczą zarówno odbiorców, jak i samych mediów. Niczym nie ograniczony system reklam może doprowadzić do narzucania odbiorcom fałszywych potrzeb i odwracać ich uwagę od tych rzeczywistych, co przynosi szkodę tak poszczególnym jednostkom, jak i rodzinom oraz całym społecznościom. Dlatego Kościół apeluje, aby unikać reklamy nierzetelnej, obrażającej skromność, grającej na ludzkich słabościach, zmysłach i podświadomości.

Z drugiej jednak strony reklama zagraża wolności mediów, uzależniając je ekonomicznie i finansowo od reklamodawców. Może to doprowadzić do zredukowania roli mediów wyłącznie do przekazywania reklam. Aby przeciwdziałać takim zjawiskom, Kościół zaleca, aby ludzie odpowiedzialni za te sprawy szanowali zawsze wolność wyboru odbiorcy, a zasady funkcjonowania

reklamy w mediach zastały obwarowane prawami, które zabezpieczyłyby ich pluralizm i niezależność.

10. Formacja odbiorców i nadawców

Kolejny rozdział zawiera praktyczne wskazania, które powinny być przestrzegane i wprowadzane w życie, aby media mogły spełnić swoje główne zadanie, to znaczy pomagać w postępie ludzkości i prowadzić do jej zjednoczenia. Aby te cele osiągnąć, potrzebna jest odpowiednia formacja, zarówno odbiorców jak i nadawców, oraz współpraca władz świeckich i duchownych, tak aby zasady funkcjonowania mediów i ich natura były powszechnie znane.

Aby odbiorcy mogli właściwie korzystać z mediów, powinni być systematycznie edukowani przez dyskusje publiczne, sympozja, wykłady itd. Szczególnie ważna jest praca z młodzieżą i dziećmi, do której zobowiązani są zarówno rodzice, jak i szkoła. Nadawcy, oprócz umiejętności praktycznych, powinni posiadać wiedzę teoretyczną o zasadach społecznej komunikacji. W tym celu postuluje się utworzenie odpowiednich kierunków studiów w uczelniach wyższych.

11. Wskazania dla nadawców, odbiorców i władz państwowych

Realizacja celów stawianych mediom nakłada również obowiązki na uczestników społecznej komunikacji. Instrukcja uczyła nadawców, czyli dziennikarzy, twórców, realizatorów i krytyków, aby pracowali ze świadomością odpowiedzialności, kierując się zasadą „bezstronności i prawości”. Powinni oni dążyć do wzajemnych kontaktów w celu wymiany myśli i poglądów. Wielką w tym pomocą mogą okazać się stowarzyszenia zawodowe, również te o charakterze międzynarodowym oraz, co szczególnie ważne, przyjęcie wspólnego kodeksu zawodowego, który normowałby zasady ich pracy.

Z kolei na odbiorcach spoczywa obowiązek aktywnego włączenia się do dialogu z przekazującymi, przez wyrażanie swoich opinii, czemu również pomocne mogą być pewne formy stowarzyszeń czy kół. Władza państwowa powinna być zobowiązana do zapewnienia wolności przekazu oraz pozytywnie współdziałać na rzecz stworzenia autentycznego dialogu.

Instrukcja proponuje świeckiej administracji stosowanie „zasady pomocniczości”, a więc pozostawienia tej strefy działalności samym obywatelom czy ich związkom i służenie pomocą, gdy sytuacja tego wymaga. W tej części rozważań znalazło się jedyne w całej Instrukcji zdanie o cenzurze, mówiące, że „powinna się ograniczać jedynie do wypadków skrajnych” (pkt 86), nie precyzując jednak bliżej, co przez owe „skrajne wypadki” należy rozumieć. Władze państwowe, oprócz zapewnienia wolności przekazu i prawa do informacji, powinny przeciwdziałać negatywnym zjawiskom współczesności zwią-

zanym z monopolizacją i koncentracją środków przekazu. Zasady te powinny również znaleźć odzwierciedlenie w umowach międzynarodowych.

Autorzy zauważyli również konieczność współpracy między państwami wysoko uprzemysłowionymi i rozwijającymi się w celu pomocy narodom biednym w rozwoju środków społecznego przekazu. Narody bogate powinny czuć się zobowiązane do pomocy biedniejszym, jednak pomoc ta nie powinna polegać na udostępnieniu krajom rozwijającym się własnych wzorów i produktów, lecz na pomocy w tworzeniu narodowych modeli społecznej komunikacji, które ochraniałyby miejscową kulturę i folklor⁷.

Aby media mogły wypełniać swe cele, konieczna jest także współpraca w tym kierunku „wszystkich chrześcijan, wierzących i ludzi dobrej woli”. Instrukcja proponuje im wszystkim „wspólne opracowanie programów radiowych i telewizyjnych, zespołowe opracowanie pouczeń przede wszystkim dla rodziców i dzieci, kongresy i spotkania międzynarodowe ludzi zatrudnionych w mediach, wspólne przyznawanie nagród za najlepsze realizacje, zjazdy różnych twórców i badaczy mediów. Inicjatywy te powinny zmierzać do jak najszybszego wykorzystania środków społecznego przekazu, zwłaszcza zaś do lepszego przygotowania tych, którzy nimi kierują i do wprowadzania równości między narodami”⁸.

Pomocą w rozwijaniu takiej współpracy powinno stać się również obchodzenie zaleconych przez Sobór Watykański II Dni Środków Społecznego Przekazu.

12. Katolicy w świecie mediów

Część trzecia Instrukcji *Communio et progressio* poświęcona jest działalności katolików w środkach masowego komunikowania. Ponieważ Kościół widzi w mediach narzędzie do budowania wspólnoty między ludźmi, co jest zbieżne z celem działania samego Kościoła, dlatego popiera gorąco działalność swych członków we wszystkich formach i etapach przekazu społecznego i stara się ich otoczyć wszechstronną opieką duchową.

Pragnie również współpracować ze wszystkimi ludźmi zaangażowanymi w przekaz społeczny, niezależnie od ich religii i poglądów. Popiera obecność w mediach duchownych wszystkich szczebli, przypominając jednak, że skoro są oni przedstawicielami Kościoła, to powinni być gruntownie przygotowani do takich wystąpień.

Działalność katolików w poszczególnych mediach, a więc w prasie, radiu, telewizji i teatrze omawiają w sposób bardziej szczegółowy kolejne punkty Instrukcji (135–161).

⁷ Koncepcja ta jest zgodna z założeniami nowego ładu informacyjnego — idei propagowanej przez UNESCO, której głównym celem jest pomoc krajom biednym w rozwoju systemu społecznej komunikacji. W międzynarodowej współpracy — również w dziedzinie środków społecznego przekazu widział Paweł VI szansę na budowanie pokoju w świecie. Koncepcję tę rozwinął w liście do sekretarza generalnego ONZ U'Thanta z 1966 roku oraz mówił o tym w czasie spotkania w Mediolanie z uczestnikami Administracyjnej Rady Programu Narodów Zjednoczonych do Spraw Rozwoju.

⁸ *Communio et progressio*, op. cit., s. 301.

W przypadku prasy stwierdzono tam, że choć stanowi ona obecnie głównie uzupełnienie radia i telewizji, to ma ogromne znaczenie jako medium rozszerzające podawane informacje o komentarze i publicystykę. Prasa katolicka powinna być na najwyższym poziomie merytorycznym, artystycznym i technicznym, tak aby zdobywała nim czytelników, a nie na skutek narzuconym wiernym zaleceń. Oprócz informacji i komentarzy na temat religii i życia Kościoła, powinna podejmować szeroko rozumianą problematykę świecką. Zachęca się również wydawców do udostępniania szpałt tekstom z zewnątrz z zastrzeżeniem, że redakcja nie zajmuje w nich stanowiska. To liberalne podejście do zawartości merytorycznej prasy uzupełnia uwaga, iż należy dbać bardziej o poziom już istniejących tytułów niż tworzyć nowe.

W punktach dotyczących radia i telewizji widać żywe zainteresowanie Kościoła stałą obecnością w tych mediach, zwłaszcza stałymi transmisjami Mszy św. i uroczystości religijnych. W punkcie 151 napisano, że „ilość i trwanie tych transmisji winny brać pod uwagę życzenia odbiorców”.

Uczestnicy i twórcy programów religijnych powinni być ludźmi dobrze przygotowanymi i doświadczonymi w tej pracy oraz zawsze świadomymi faktu, że są traktowani przez odbiorców jako wyraziciele poglądów Kościoła, a nie osoby prywatne.

13. Kościół w świecie mediów

Autorzy Instrukcji wyszczególnili w niej korzyści, jakie korzystanie z mediów i aktywne funkcjonowanie ich w świecie może przynieść dla samego Kościoła. Rozwój i powszechność środków masowego przekazu jest istotnym elementem budującym opinię publiczną i dialog wewnątrz Kościoła, co w świetle dokumentów soborowych jest konieczne dla jego sprawnego funkcjonowania w czasach współczesnych.

Dzięki mediom Kościół może w pełniejszy sposób prowadzić dialog ze światem i odczytywać „znaki czasu”, do czego również zobowiązał go Sobór. Chcąc wykazać swą otwartą postawę do współpracy z instytucjami zajmującymi się przekazem, Stolica Apostolska zobowiązuje się dostarczać dokładnych i prawdziwych informacji, oczekując w zamian rzetelnego i godnego ich wykorzystywania przez media.

Kolejną korzyścią, jaką Kościół czerpie ze środków społecznego przekazu, jest możliwość pełniejszego poznania problemów współczesności, poglądów i mentalności ludzi oraz ich języka, dzięki czemu może szybciej i dogłębniej nawiązać z nimi dialog, pomóc w rozwiązywaniu i wyjaśnianiu problemów.

Stosowanie tych środków stanowi także wielkie ułatwienie w pracy apostołskiej, a właściwie jest to konieczność, gdyż do współczesnego człowieka należy przemawiać jego językiem oraz stosować formy, do których jest on przyzwyczajony. Jeśli wierni są pokoleniem informacyjnym, wychowanym na mediach, to także i Kościół musi stosować nowoczesne techniki, również w dziedzinie komunikowania.

Dlatego prosi się ludzi Kościoła o włączenie się w świat masowego przekazu, zarówno przez uruchamianie własnych mediów, jak i korzystając na zasadzie umowy z już istniejących. Wybór uzależniony jest od warunków lokalnych. Ponieważ jednak funkcjonowanie środków przekazu jest bardzo kosztowne, Kościół nakłada na wiernych obowiązek wspierania tej sfery działalności.

14. Edukacja medialna

Instrukcja mówi również o konieczności wprowadzenia wiedzy o komunikacji społecznej i mediach do współczesnej teologii i placówek kształcenia religijnego wszystkich szczebli⁹. Podkreśla się też potrzebę przygotowania katolickich odbiorców do świadomego odbioru mediów i dokonywania ocen zgodnie ze wskazaniem sumienia. Kościół podkreślając tę potrzebę, pragnie pomóc swoim wiernym w pełniejszym nawiązaniu dialogu ze współczesnym światem oraz, rozumiejąc jego prawa i tendencje, lepiej w nim funkcjonować.

Widząc ogromne znaczenie środków społecznego przekazu dla współczesnego człowieka oraz misji Kościoła, władze duchowne uważają za swój obowiązek przygotowanie personelu, tak duchownego, jak i świeckiego do pracy w mediach. Kościół pragnie więc nie tylko przygotowywać do aktywnego, krytycznego odbioru, ale i do roli profesjonalnego nadawcy.

15. Struktury „medialne” w Kościele

Zgodnie z zaleceniem dekretu *Inter mirifica* utworzona zostanie struktura wewnątrz Kościoła odpowiedzialna za tę działalność. Na jej szczycie stoi Papieska Komisja do Spraw Środków Społecznego Przekazu. W poszczególnych krajach działają Komisje Episkopatu, a w diecezjach — biskupi. Do ich zadań należy koordynacja inicjatyw, poradnictwo oraz organizowanie funduszy na tę działalność. Urzędy te, wszystkich szczebli, mają także za zadanie nawiązywanie i utrzymywanie przyjacielskich stosunków z osobami i organizacjami pracującymi zawodowo w komunikacji masowej. Powinny one nawzajem współpracować ze sobą w celu pełniejszego wykorzystania tych środków oraz zachęcać duchownych ze swojego terenu do szerszego wykorzystania mediów w pracy duszpasterskiej.

Instrukcja powołuje również urzędy stałych rzeczników Stolicy Apostolskiej, episkopatów i biskupstw, których zadaniem ma być informowanie i komentowanie wydarzeń religijnych oraz ukazujących się dokumentów, w celu szybszego i łatwiejszego zapoznania się z nimi szerokiej opinii publicznej. Osoby pełniące tę funkcję powinny oprócz dobrego wykształcenia fachowego

⁹ Wskazanie to zostanie rozwinięte i wprowadzone w życie w Instrukcji Kongregacji Wychowania Katolickiego z 1986 roku. Por. K. P o k o r n a - I g n a t o w i c z: „Kształcenie przyszłych kapłanów do pracy ze środkami społecznego komunikowania”, *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 3-4, s. 114-120.

i formacji duchowej posiadać umiejętność nawiązywania kontaktów z różnego rodzaju osobami i budowania przyjacielskich stosunków opartych na zrozumieniu i zaufaniu.

Oprócz sprawnego systemu przepływu informacji z Kościoła (zadanie nowo powołanych rzeczników), aby mógł zaistnieć autentyczny dialog, konieczna jest również informacja w drugą stronę. W tym celu należy stworzyć sprawny system przekazywania władzom kościelnym aktualnych i szybkich informacji o reakcjach i opiniach odbiorców.

Również instytuty naukowe Kościoła „powinny wnieść swój wkład” w dziedzinie środków społecznego komunikowania oraz współpracować z urzędami regionalnymi, krajowymi i międzynarodowymi, pomagając im w ich działalności. Współpraca ta powinna objąć również międzynarodowe organizacje katolickie zatwierdzone przez Stolicę Apostolską.

16. Miejsce i głos Kościoła w „światlistej epoce przekazu społecznego”

W zakończeniu Instrukcji stwierdzono, że jej celem było opracowanie wytycznych i zaleceń w sprawie społecznego przekazu z punktu widzenia nauki Kościoła, a nie całościowa analiza problematyki, co zresztą jest przedmiotem ciągłych badań innych instytucji. Chodziło o ukazanie swoistości zagadnienia i zachęcenie wiernych i duchownych do podejmowania działalności w mediach i ciągłego doskonalenia się i dokształcania, co jest zresztą warunkiem koniecznym, wynikającym z dynamizmu zmian w systemie komunikacji społecznej oraz w samych mediach.

Kościół widzi konieczność takich badań, stara się przekonać wszystkich o swej dobrej woli i chęci włączenia się do nich, a także do wspólnej pracy nad zapewnieniem mediom możliwości wypełnienia przez nie ich zadań, co w opinii Kościoła służyć będzie całej ludzkości. „Niniejsza instrukcja dowodzi, że Kościół zdaje sobie sprawę, iż z każdym dniem staje wobec coraz to bezwzględniejszej konieczności zabrania głosu i nawiązania kontaktu z ludźmi zawodowo pracującymi w dziedzinie przekazu społecznego. Toteż ofiaruje on swoją szczerą współpracę we wszystkim, co obejmuje tę sztukę, a nadto wzywa wszystkich ludzi, aby środki społecznego przekazu obracali ku pożytkowi ludzkości i rzeczywiście na chwałę Boga.

„(...) Komisja pracując nad Instrukcją żywiła pragnienie, ażeby stała się ona raczej punktem wyjścia niż uwieńczeniem dotychczasowych poczyniń w omawianej przez nią dziedzinie.

Lud Boży, idąc w pochodzie wieków, jest równocześnie nadawcą i odbiorcą. Spoglądając w przyszłość, ufnie i z gorącą miłością śledzi on zapowiedź rozpoczynającej się światlistej epoki przekazu społecznego”¹⁰.

Choć Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio* została wydana w 7 lat po zakończeniu obrad Soboru Watykańskiego II, to należy ją traktować jako

¹⁰ *Communio et progressio*, op. cit., s. 320.

część dorobku Vaticanum II, jako że została wydana przez Papieską Komisję do Spraw Środków Społecznego Przekazu na wyraźne polecenie Ojców Soboru jako uzupełnienie i rozwinięcie dekretu soborowego *Inter Mirifica*. Chociaż formalnie Instrukcja jest faktem niższej rangi niż dekret soborowy, to faktycznie gra jego rolę jako wykładnia nauki Kościoła w tej dziedzinie.

Z tego właśnie powodu została nazwana „Magna Charta” stanowiska Kościoła i jest dokumentem bazowym dającym podstawę do dalszych badań i zachowań w tym względzie. O jej znaczeniu formalnym świadczy również fakt, że wraz z jej ogłoszeniem „wszelkie przeciwne zalecenia tracą swoją moc” (pkt 187). Stwierdzenie to nadaje jej moc podstawowego aktu wykonawczego do nauczania soborowego, które jest oficjalnie obowiązującą doktryną w Kościele katolickim.

W świetle Instrukcji środki masowego przekazu, jako przejaw możliwości człowieka i pozytywnych konsekwencji, jakie przynosi ich działalność, zostają w pełni zaaprobowane przez Kościół. Istotne jest podkreślenie, że są cennym narzędziem służącym nie tylko człowiekowi czy społecznościom, ale i samemu Kościołowi. Kościół traktuje je jako przejaw autonomicznego świata, uznaje i szanuje ich swoistą naturę, którą pragnie badać a nie, jak to było dotychczas, zmieniać, aby odpowiadała jego oczekiwaniom. Deklaruje również swoją otwartą postawę, oczekując wskazania mu możliwości włączenia się w tę sferę życia.

Wcześniejsze dokumenty stwierdzały, że media pozbawione inspiracji i kontroli religijnej będą czynić więcej zła niż pożytku, dlatego Kościół poczuwał się do obowiązku podsuwania rozwiązań. Teraz dostrzega, że ta sfera działalności człowieka, choć rozwija się niezależnie od Kościoła, ze swej natury może przyczynić się do rozwoju i zjednoczenia ludzi. Rezygnuje więc z chęci narzucania swojego przewodnictwa i roli sędziego na rzecz partnerskiej współpracy, co świadczy nie tylko o zrozumieniu istoty komunikacji społecznej, ale i o realizmie w ocenie swojej roli i możliwości.

Instrukcja wprowadziła też pewne nowe elementy do nauczania w dziedzinie środków społecznego przekazu. Analizując rolę mediów w procesie rozwoju społecznego, wskazała na konieczność rozszerzenia badań w tym zakresie oraz wprowadzenia tej wiedzy do systemu edukacyjnego wszystkich szczebli, a szczególnie do własnych placówek i instytucji. Dała również podstawy teoretyczne do rozwoju teologii mediów, pokazując, w jakich kierunkach powinny pójść dalsze badania i prace. Poruszyła znaczenie tych środków w dialogu i to na wszystkich jego szczeblach, w tym również wewnątrz Kościoła. Zaprezentowała nowe spojrzenie na ocenę mediów, wskazując, że w takiej ocenie trzeba brać pod uwagę ich wewnętrzną autonomiczną naturę i prawa działania, a nie, jak to czyniono dotychczas, jedynie oczekiwania Kościoła i jego system ocen moralnych.

Zauważono, że media są odbiciem społeczeństwa, jego mentalności, oczekiwań i warunków życia, a więc niesłuszne jest obarczanie ich pełną odpowiedzialnością za zepsucie obyczajów i inne negatywne zjawiska.

Doceniając rolę mediów w życiu współczesnego świata i samego Kościoła, Instrukcja daje wskazania, w jaki sposób dostosować własne, czyli kościelne

struktury do wymogów współczesności. Określa również swoje oczekiwania wobec wiernych, których zachęca do pełniejszego włączenia się w sprawy publiczne i w proces komunikacji publicznej.

Z perspektywy trzydziestu lat od ogłoszenia Instrukcji można stwierdzić, że *Communio et progressio* jest fundamentalnym dokumentem współczesnej teologii mediów, nie tylko z powodu jej formalnej wagi, ale również, dlatego, że zawiera pełne i otwarte stanowisko Kościoła w tej dziedzinie. Jej wskazania obowiązują nadal, a rozwój mediów pokazał, iż w wielu wypadkach stwierdzenia Instrukcji wypowiedziane jakby „na wyrost” potwierdziły się. Zgodnie z jej zaleceniami podjęto szereg praktycznych działań i badań naukowych w dziedzinie społecznego przekazu, które systematycznie prowadzone i rozwijane pozwalają stwierdzić, że Kościół katolicki wypełnia zadania wyznaczone mu przez Sobór Watykański II.

WGLĄD W POLSZCZYNĘ
WSPÓŁCZESNĄ

Walery Pisarek (red.): POLSZCZYZNA 2000. O RĘDZIE O STANIE JĘZYKA NA PRZEŁOMIE TYSIĄCLECIA. Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN. Wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999. S. 326.

Jerzy Bralczyk, Katarzyna Mosiołek-Kłosińska (red.): JĘZYK W MEDIACH MASOWYCH. Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN. Wyd. Upowszechnianie Nauki — Oświata „UN-O”, Warszawa 2000. S. 234.

Polski język ostatniego dziesięciolecia przechodzi niewątpliwie zwiastowany proces ewolucji zarówno na poziomie syntaktycznym, jak i semantycznym. To się słyszy i to się widzi, kiedy się wyteży słuch, weźmie do ręki gazetę, włączy odbiornik radiowy czy telewizyjny. Nawet w kontaktach między ludźmi daje się zauważyć wiele nowych zjawisk w porozumiewaniu się. Powstałe zmiany mają zapewne swe dobre, jak i złe strony. Zjawisko to jednak wymaga nieustannych badań skierowanych na ewolucję komunikowania werbalnego i pozawerbalnego Polaków, którą w sposób szczególny ujawniają media, gdzie zachodzi proces szybkiej asymilacji innowacji, nawarstwiania się owych transformacji werbalnych oraz pozawerbalnych, związanych głównie z wizualizacją przekazów, dających nowe jakości w komunikowaniu społecznym. Tym kwestiom poświęcone zostały dwie prace zbiorowe, bę-

dące pokłosiem intensywnych prac oraz analiz językoznawczych badaczy skupionych w Radzie Języka Polskiego przy Prezydium PAN oraz współpracujących z nią.

Książka pt. „Polszczyzna 2000” pod redakcją Walerego Pisarka zawiera 17 opracowań, z których 7 poświęcono stanowi polszczyzny w różnych dziedzinach życia, 3 — analizując kwestie zmian we współczesnej polszczyźnie oficjalnej, kolejne 3 dotyczą sytuacji polszczyzny w tzw. drugim obiegu kulturalnym, tj. obiegu zinstytucjonalizowanym kultury, zaś kolejne 4 prace przedstawiają wyniki badań nad tzw. trzecim układem komunikowania, który zachodzi przede wszystkim za pomocą mediów masowych. Na książkę składają się następujące rozprawy: S. Gajdy: „Język nauk humanistycznych”, J. Doroszewskiego: „Polski język medycyny”, M. Zielińskiego: „Języki prawne i prawnicze”, E. Malinowski: „Język w urzędach”, A. Cieślukowej: „Język w filmie we współczesnym języku polskim”, H. Synowicz: „Język polski w szkole”, W. Przyoczyny i G. Stępnicki: „Język w Rusocjach”, B. Zeler: „Język imien Kowalewów chłusek jańskich (na przykładzie Kościoła ewangelicko-augsburskiego)”, J. Kornhausera: „Język we współczesnej literaturze polskiej”, G. Majkowskiej i H. Satkiewicz: „Język w mediach”, J. Bralczyka: „O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych” i tegoż samego autora: „O językowych zwyczajach polskiej reklamy”, B. Dunaja, R. Przybylskiej i K. Sikory: „Język na co dzień”, H. Zgótkowej: „Język subkultur młodzieżowych”, J. Reichana: „Gwary polskie w końcu XX w.”, W. Kajtocha: „Język mniejszości narodowych w Polsce” oraz W. T. Miodunki: „Język polski poza Polską”. Poszczególne rozprawy zawierają ciekawy materiał naukowy, będący kompetentną dokumentacją kierunków przemian

języka polskiego w kończącym się wieku. Autorzy dokonują tu nie tylko opisów nowych zjawisk, ale starają się poszukiwać ich teoretycznych uogólnień, by z dalszej perspektywy historycznej istniała możliwość uchwycenia prawidłowości transformacji semantycznych oraz syntaktycznych, które mają obecnie miejsce. Szczególną uwagę zwracają rozprawy autorstwa S. Gajdy, J. Kornhausera oraz J. Bralczyka, w których autorom udało się nader celnie uchwycić istotne momenty ewolucji języka nauk humanistycznych, łączące się z pluralizacją społeczeństwa, języka literackiego pisarzy współczesnych, a także języka reklamy i polityki, w których zostały najszybciej odzwierciedlone zmiany aksjologiczne oraz świadomościowe Polaków po okresie przełomu ustrojowego w roku 1989. Proces transformacji w innych dziedzinach komunikowania społecznego zachodzą wolniej i dlatego ich badacze nie mogli dokonać aż tak głębokiego wglądu w materię polszczyzny z nimi związaną. Niemniej ich dokonania są właściwie pionierskimi próbami uchwycenia zmian w różnych dziedzinach pragmatyki werbalnej Polaków, co w dalszej perspektywie stworzy zapewne realne możliwości pogłębienia tego typu badań.

„Język w mediach masowych” — to także praca zbiorowa, będąca pokłosiem III Forum Kultury Słowa w Białymstoku 30 września — 2 października 1999 roku. Zamieszczono 25 referatów oraz „Głosy w dyskusji” nad niektórymi wystąpieniami. Znalazły się tu referaty następujących autorów: W. Pisarka: „Język w mediach, media w języku”, S. Gajdy: „Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny”, H. Stankiewicz: „Językowe przejawy agresji w mediach”, A. M. Lewickiego, P. Nowaka: „Manipulacja językowa w mediach”, J. Bralczyka, G. Majkowskiej: „Język mediów — perspektywa aksjologiczna”, H. i T. Zgótków: „Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej — ślady i naśladownictwa”, A. Grybosiovej: „O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach”, J. Miodka: „Gramatyczne i stylistyczne znaki czasu w mediach”, W. Lubasia: „Słownictwo potoczne w mediach”, A. Markowskiego: „Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach”, K. Mosiołek-Kłosińskiej: „Wulgaryzacja języka w mediach”, W. Kajtocha, J. Kołodziejka, P. Płanety: „Język czasopism dla młodzieży: świat, wartość, perswazja”, J. Podrackiego: „Potocz-

ne elementy językowe w polszczyźnie radia i telewizji”, W. Cockiewicz: „Konstrukcje analityczne w języku polskiej telewizji w latach siedemdziesiątych i dziś”, B. Bonieckiej, J. Panasiuk: „Audycja radiowa jako tekst”, W. Godzica: „Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?”, A. Choduń, M. Zielińskiego: „Język dyskusji medialnej nad tworzeniem prawa”, E. Polańskiego, B. Skowronka: „Językowe programy edukacyjne”, Z. Pietrasika: „Język krytyki artystycznej” oraz W. Gruszczyńskiego: „Edukacja językowa dziennikarzy”. Jest to więc przebogata oferta naukowa, która zmierza do całościowego i wielostronnego uchwycenia możliwych przemian polszczyzny przepływającej przez media rodzime. Autorom udało się bowiem uchwycić rosnące zróżnicowanie oferty medialnej zarówno pod względem tematyki, form przekazu, stosowanych środków wyrazu, jak i orientacji programowych mediów, w których funkcja języka jest przecież kluczowa. Badacze najczęściej w swych pracach podejmują w aspekcie medialnym takie kwestie językoznawcze jak: agresja, potoczność, wulgaryzacja, perswazja, zapożyczenia z języków obcych (szczególnie angielskiego), manipulacja, fatyczność, mediatyzacja, spontaniczność, erystyka. Równoległe w artykułach przedstawiają kwestie opisowo-strukturalne form języka medialnego i ukazują sposoby jego innowacyjnego funkcjonowania. Wiele uwagi niektórzy autorzy poświęcili zjawiskom aksjologicznym w komunikacji językowej, które leżą u podstaw obecnej ewolucji języka polskiego. Ciśnienie mediów na publiczność — co podkreśla wielu z nich — wpływa istotnie na zmianę modeli zachowania się ludzi, a to z kolei nakłada na język i jego użytkowników, szczególnie posługujących się nim w mediach, ogromną odpowiedzialność za stan mowy ojczystej, szczególnie jej zasobów leksykalnych wśród publiczności oraz na zmianę ich postaw względem innych ludzi i otoczenia.

Obydwie książki stanowią więc ważny wkład badawczy nad stanem obecnym i kierunkami rozwoju polszczyzny w przyszłości, co upoważnia, by polecić je nie tylko studentom, dziennikarzom, medioznawcom, ale i tym, którzy z racji pełnionych funkcji instytucjonalnych powinni mieć na uwadze pomyślny stan języka polskiego.

Ignacy S. Fiut

LITERATURA I JEJ PISMA

Leszek Szaruga: CO CZYTAMY? PRASA KULTURALNA 1945–1995. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1999. S. 102.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych ukazało się kilka ważnych książek podsumowujących doświadczenia literatury rodzimej drugiej połowy XX wieku. Ich autorzy nie mogli pominąć czasopiśmiennictwa kulturalnego, dzięki któremu twórczość literacka, zarówno w kraju, jak i na emigracji, ujrzała światło dzienne i została oddana do rąk publiczności. Jedną z tych książek jest praca Szarugi, który stara się opisać zjawisko literackiej warstwy komunikowania społecznego po roku 1976. Rok ten stanowi bowiem ważną cezurę czasową w rozwoju polskiej literatury współczesnej i jest związany z pojawieniem się w tym okresie prasy oraz wydawnictw tzw. „drugiego obiegu”, które starały się dążyć do utrzymania ciągłości w polskim piśmarstwie, zarówno w kraju, jak i na emigracji.

„Co czytamy?” to właściwie pierwsza tego typu książka, która stara się uchwycić metodą krytyczno-literacką oraz prasoznawczą zjawisko piśmiennictwa kulturalnego i społeczno-kulturalnego w minionych 50 latach. Szaruga dokonuje w niej kategoryzacji pism społeczno-kulturalnych, stanowiących przedmiot jego zainteresowania, wyróżniając następujące ich typy: pisma społeczno-kulturalne, gdzie literatura stanowi podstawowy krąg zainteresowania ich redakcji; pisma literackie, w których przedstawia się twórczość literacką i omawia życie literackie; pisma fachowe, które zawierają nie tylko próby twórczości, ale recenzje, omówienia, teksty teoretyczne i literaturoznawcze, do których zalicza się m.in.: *Teksty*, *Nowe Książki*, *Pamiętnik Literacki*. Przypomina, że w historii literatury polskiej formą organizującą twórczość oraz jej wyraz w periodykach kulturalnych związane były z kategorią „pokolenia” oraz „nowoczesności”. Za najbardziej wpływowe pisma tego typu do roku 1975 uważa m.in.: *Odrę*, *Nurt*, *Spojrzenia*, *Litery*, *Twórczość*, *Dialog*, *Poczęcie*, *Literaturę na Świecie* i dwumiesięcznik *Teksty*.

Jeśli idzie o nurty przewodnie w piśmiennictwie społeczno-kulturalnym, to — zdaniem Szarugi — daje się wyraźnie uchwycić dwie tendencje w okresie PRL: „(...) ścieranie się dwóch strategii, z których pierwszą określić można jako strategię polityki kulturalnej państwa, drugą zaś jako strategię autonomii życia kulturalnego” (s. 11). Rozeszły się one — w opinii autora — w roku 1976, z chwilą kiedy pojawiły się pisma „drugiego obiegu”, tj. *Zapis*, *Puls*, *Tematy* oraz *Kultura Niezależna*, dla których układ odniesienia i ciągłości stanowiły: paryska *Kultura* i londyńskie *Wiadomości*. To one ożywiały życie literackie w kraju, wynikiem czego było powstanie w „drugim obiegu” pism społeczno-kulturalnych, które później, np. *Głos*, *Tematy*, *Krytyka*, *Opcje*, po uzyskaniu niepodległości, stały się ośrodkami promocji nowego modelu literatury po roku 1989. W tym okresie przejściowym, tj. w latach 1976–1986, w Polsce odnotowano ok. 3200 takich periodyków, kiedy np. emigracja polska wydawała w latach 1939–1964 w 52 krajach 2208 pism periodycznych.

Po roku 1989 główną rolę w kształtowaniu się rynku pism społeczno-kulturalnych odegrały zarówno wydawnictwa emigracyjne, jak i pisma drugoobiegowe, np. *bruLion*, *Czas Kultury* oraz ruch tzw. „artzinów” z pismem *Mać Pariadka* na czele. W tym czasie wiele tytułów upadło, wiele nowych pojawiało się żywo, by często szybko zniknąć. Mimo ogromnej liczby tytułów zmniejszył się zasadniczo krąg czytelników tych pism i pogorszyły warunki ekonomiczne ich wydawania. „Po pierwsze więc, prasa kulturalna — pisze Szaruga — w olbrzymiej swej większości pozbawiona została dotacji: z jednej strony państwowych, w przypadku pism drugoobiegowych — zachodnich. Inny ważny czynnik wyznaczający warunki funkcjonowania tej prasy — to gwałtowne zubożenie publiczności, której już nie stać, jak dotychczas, na kupowanie wszystkich ważnych tytułów — przy czym dotyczy to nie tylko odbiorców indywidualnych, ale i bibliotek” (s. 97). Należałoby dodać jeszcze, że duży wpływ na spadek czytelnictwa tego typu prasy miała ekspansja na rynku rodzimym nowych tytułów magazynów kolorowych oraz mediów audio-wizualnych.

Praca Leszka Szarugi stanowi bardzo interesujące i ważne źródło nie tylko dla badań

literackich, bo jest adekwatnym kompendium wiedzy medioznawczej o roli oraz miejscu literatury w szeroko rozumianym komunikowaniu społecznym w Polsce po roku 1989. Warto ją uważnie przeczytać.

Ignacy S. Fiut

MEDIA I LUDZIE

Byron Reeves, Clifford Nass:
 MEDIA I LUDZIE. Tłum. Hanna Szczerkowska. Państwowy Instytut Wydawniczy. Warszawa 2000. S. 336.

Marshall McLuhan postawił tezę, że medium samo jest przekazem. Autorzy książki — wykładowcy Wydziału Komunikacji Uniwersytetu Stanforda, którzy prowadzą m.in. badania nad reakcjami społecznymi na technologie komunikacyjne, starają się wskazać na przyuczyny, które stoją za opisaną przez McLuhana pomyłką, i na celowe manipulowanie przez media przekazem, by odbiorca pomylił przekaz z medium. Kolejne rozdziały książki autorzy poświęcają dobrym manierom, osobowościom medialnym, emocjom, rołom społecznym i formie przekazu medialnego pod kątem tego, w jaki sposób nadawcy wykorzystują te aspekty, manipulując odbiorcami. Nadawcy to nie tylko media i dziennikarze, ale również politycy, twórcy reklam oraz autorzy programów i producenci sprzętu komputerowego.

W pierwszej części książki, „Media a maniery”, autorzy opisują zabiegi polityków, którzy wymuszają przychylnie reakcje opinii publicznej. Udowadniają dalej, że łatwiej wypowiada się krytyczne uwagi, odnosząc je do osób trzecich, niż do tego, który pyta o opinię; dlatego polityk uzyskuje przeważnie pozytywne reakcje, np. owacje, stosując tę technikę manipulacji. Innym środkiem stosowanym przez kandydatów w wyborach jest przejście w telewizji kilku kroków do pytającej z widowni osoby lub do kamery. Wywołane w ten sposób wrażenie szacunku do odbiorcy powoduje, że zarówno publiczność w studiu, jak

i widzowie przed telewizorami są mniej krytycznie nastawieni do tego, co polityk deklaruje. Taki sam efekt daje filmowanie przekazującego wiadomość z bliska; bardziej mu wtedy ufamy, a czytane treści uznajemy za ważniejsze.

W drugiej części, „Media a osobowość”, autorzy stawiają tezę, że częściej w mediach mamy do czynienia z osobowościami życzliwymi niż nieżyczliwymi, a także z postaciami dominującymi niż dającymi sobie narzucać zdanie. Dotyczy to zarówno dziennikarzy, jak i polityków. Dowodzą, że większość odbiorców także reprezentuje życzliwość i skłonność do dominacji, dlatego nadawca reprezentowany przez taką osobowość jest bardziej wiarygodny. Ponieważ autorzy są nie tylko wykładowcami uniwersyteckimi, ale także konsultantami firm komputerowych i mediów, opisują, jak ich zdaniem powinien być zbudowany interfejs komputera lub programu. Podobnie, jak w przypadku telewizji, komputer powinien być życzliwy i dominujący. Twierdzą także, że na pochlebstwa podatni są tylko nowi użytkownicy komputerów lub programów i szybko poznają ten mechanizm manipulacji, dlatego tanie pochlebstwa wyrażone przez martwą materię nie mogą zrównoważyć ewentualnych wad programu. Przytaczają przykłady, z których wynika, że np. męski głos w programie komputerowym jest bardziej wiarygodny niż żeński. Uważają także, że komputery powinny być raczej wyposażone w jedną, a nie kilka wirtualnych osobowości, by być przyjaznym dla odbiorcy.

W trzeciej części, „Media a psychologia”, Reeves i Nass opisują szczegółowo działanie półkul mózgu w wyniku doznań pozytywnych i negatywnych. Opisują także mechanizm pobudzenia przez media. Stawiają tezę, że media przedstawiające negatywne treści są odbierane same negatywnie przez odbiorców.

W czwartej części, „Media i role społeczne”, autorzy rozważają, jakie efekty powoduje podanie tej samej wiadomości przez media specjalistyczne i media o profilu ogólnym. Twierdzą, że wiadomość podana w mediach specjalistycznych z danej branży jest bardziej wiarygodna niż w przedstawiona w mediach ogólnych, nawet gdy specjalizacja polega tylko na przyklejeniu prostej etykiety. Zastanawiają się także, czy komputer wyposażony w wirtualną osobowość może być uznany za członka zespołu.

W ostatniej części, „Media a forma”, autorzy spekulują nad znaczeniem wielkości obrazu dla percepcji przekazu telewizyjnego i komputerowego. Zajmują się także percepcją przekazów ukrytych w obrazie, działających na podświadomość.

W roku 2001 w Polsce odbędą się kolejne wybory. Politycy po raz kolejny rozwiną przed wyborcami obiecujące wizje; będą chcieli pozyskać ich pochlebstwami i przedstawić się w jak najlepszym świetle. Kilku dziennikarzy nie podoła wymogom profesjonalizmu, a niektórzy media, udając obiektywne, będą promować kandydatów, z którymi sympatyzują. Książka Reevesa i Nassa może być pomocna w wyławianiu przekłamań przekazu nie tylko badaczom mediów i dziennikarzom, lecz również wszystkim krytycznym odbiorcom mediów.

Książka napisana jest klarownym językiem. Można ją nawet uznać za pozycję popularnonaukową. Jednak opisując zagadnienia związane z komputerami, autorzy popadają w manierę opisywania zjawisk i błędów twórców programów lub sprzętu bez podawania konkretnych przykładów. Nadmierna ogólnikowość przedstawianych zagadnień powoduje, że czytelnik zadaje sobie chwilami klasyczne w takich przypadkach pytanie: „Co autor miał na myśli?”. Dlatego książka, choć napisana przystępnym, popularnonaukowym językiem w częściach poświęconych komputerom i oprogramowaniu przeznaczona jest raczej dla znawców, którzy to, czego nie ma w tekście, przeczytają między wierszami.

Marcin Matuzik

KOMUNIKOWANIE A PUBLIC RELATIONS

Sam B l a c k: PUBLIC RELATIONS. Przełożyła Iwona Chlewińska. Dom Wydawniczy ABC. Warszawa 1999. S. 210.

W powodzi wydawnictw poświęconych zagadnieniom public relations, prezentowana książka zwraca uwagę rzetelnością oraz kompetencją autora. Znajdujemy w niej próbę wyjaśnienia istoty zjawiska, które na język polski w sensie słownikowym należałoby przełożyć jako „stosunki publiczne”, choć taki przekład

pociąga to za sobą wiele śmiesznych skojarzeń. Public relations — to dziedzina komunikowania społecznego, którego celem jest niewątpliwie działalność dobra, powszechnie akceptowana, dająca uznanie, prowadząca do godzenia interesów prywatnych oraz publicznych; tworząca pomosty między instytucjami a światem zewnętrznym, który w różnych swych formach składa się na ich otoczenie. „Public relations — pisze S. Black — to sztuka i nauka osiągania harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumiewanie oparte na prawdziwej i pełnej informacji” (s. 15). W takim też klimacie brytyjski uczyony omawia kolejne segmenty tej formy komunikacji społecznej, podkreślając z całym naciskiem, że musi jej towarzyszyć permanentne uczenie się ludzi oraz muszą oni uzyskiwać wręcz arcyzm w działaniu, z chwilą kiedy zdecydują się wykonywać zawód pr-menów.

W kolejnych partiach pracy opisuje Black po kolei: strategię public relations, komunikowanie się z opinią publiczną oraz jej wyspecjalizowanymi grupami, stosunki z mediami, metody działania pr-menów, budowę tożsamości przedsiębiorstwa przy pomocy środków audiowizualnych, formy kontaktów ze społecznościami lokalnymi, specyfikę public relations wewnątrz przedsiębiorstwa i na zewnątrz, badania efektów oddziaływania przy pomocy pomiarów socjologicznych, zarządzanie firmami w sytuacjach kryzysowych, etykę działania gospodarczego, obraz międzynarodowych public relations w sieci oraz dzieje tej dziedziny komunikacji i strukturę systemu jej kształcenia. Na końcu pracy zamieszczono spis przykładowych kampanii public relations oraz zalecaną literaturę fachową.

W związku z dominacją komunikowania medialnego w komunikacji społecznej oraz postępującym procesem globalizacji, Black znaczne partie pracy poświęca stosunkom pr-menów z mediami, zarówno lokalnymi, regionalnymi oraz światowymi. Ich charakter zależy jednak od celów oraz zasięgu działalności firmy czy instytucji, w imieniu której podejmuje się publiczne działania budujące obraz firmy instytucji w społeczeństwie. Kontakty z mediami ujmuje przede wszystkim z perspektywy form działalności medialnej oraz swoistości tego typu komunikowania. Uważa, że wszelkie formy subsydiowania mediów stwarzają pr-menom szerokie możliwości konstruktywnego i twórczego oddziaływania na publiczność oraz zamierzone grupy

docelowe. Opisuje więc, jak należy przygotowywać konferencje prasowe, gromadzić wyścinki prasowe, pisać „listy do redakcji”, organizować w zakładach pracy wizyty ekip dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych. Podkreśla przy tym, że jednak bezpośredni kontakt z dziennikarzami w tej dziedzinie komunikowania jest najważniejszy. Trwałość i systematyczność kontaktów z nimi powinna być skorelowana z równoczesnym mierzeniem efektywności tzw. *media relations*. Zaleca, by pr-meni przygotowywali dla dziennikarzy już gotowe teksty z informacjami, taśmy filmowe, kasety wideo, a nawet CD-romy, które następnie będzie można wykorzystać w przygotowaniu przekazu medialnego. Skutecznie wpływa na tego typu komunikowanie — wedle brytyjskiego badacza — obecność w nim „twórców opinii” oraz osób z określonym autorytetem w danej branży, którzy wzmacniają prawdziwość jego aspekty oraz zwielokrotniają jego siłę oddziaływania.

Warto więc zwrócić uwagę na tę pracę, gdyż public relations stały się już trwałym i nie kwestionowanym segmentem komunikowania społecznego oraz medialnego: należy się więc ich uczyć, by umieć się nimi posługiwać i rozumieć ich znaczenie społeczne. Warto też pamiętać, że do niedawna pr-menów nazywano „rzecznikami prasowymi”.

Igor Mostowicz

CZŁOWIEK I MEDIA ELEKTRONICZNE

Stanisław Juszczyk: CZŁOWIEK W ŚWIECIE ELEKTRONICZNYCH MEDIÓW — SZANSE I ZAGROŻENIA. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000. S. 216.

„Społeczeństwo polskie, podobnie jak społeczeństwa zachodnie, staje się powoli społeczeństwem informacyjnym” — pisze we wstępie książki Stanisław Juszczyk (profesor na Wydziale Pedagogiki i Psychologii UŚ). I właśnie różne, zwłaszcza pedagogiczne aspekty funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego są przedmiotem jego analiz. Praca składa się aż z 11 rozdziałów, mniej lub bar-

ziej rozbudowanych. Trudno w tym miejscu przytoczyć tytuły wszystkich, dlatego też zwróćmy uwagę na grupy charakterystycznych zagadnień, obrazujących treści i orientacje myślowe autora. Pierwszy wątek to rola i znaczenie informacji we współczesnym świecie (np. rozdział 1: „Wprowadzenie w problematykę społeczeństwa informacyjnego”; rozdział 3: „Rola informacji we współczesnym świecie” — manipulowanie, globalizacja; rozdział 8: „Wirtualna rzeczywistość w przekazie medialnym” — w szkole, uczelniach wyższych, technice, kulturze itd). Wątek drugi dotyczy roli i funkcji mediów elektronicznych (np. rozdział 4: „Inforadio”; rozdział 5: „Rola telewizji we współczesnym świecie”; rozdział 7: „Społeczne znaczenie Internetu”). Wreszcie wątek trzeci dotyczy wartości kreowanych przez media, m.in. w aspekcie wychowawczym i psychicznym (np. rozdział 6: „Zagrożenia kreowane przez media” — agresja w telewizji, filmach wideo i grach komputerowych; rozdział 9: „Społeczne skutki oddziaływania reklamy”).

Resumując, można w skrócie powiedzieć, iż — jak na pedagoga przystało — autor, opierając się na wynikach wielu badań i literaturze (polskiej i angielskojęzycznej), pokazuje zasadniczy problem pozytywnego, ale w głównej mierze negatywnego wpływu mediów na młode pokolenie, co się przejawia m.in. w preferowaniu tzw. „kultury przemocy”, redukowaniu czasu na naukę, wypoczynek i w dezorganizowaniu życia rodzinnego. Wzrost obcowania z rzeczywistością zapośredniczoną, któremu towarzyszy zmniejszenie obcowania „twarzą w twarz” z człowiekiem, przyrodą i dziełami kultury, stał się poważnym problemem społeczeństwa informacyjnego. Dla przykładu: badania ankietowe i wywiady przeprowadzone wśród ponad 300 dzieci ze szkół podstawowych oraz ich rodziców z małych miast województwa śląskiego, dowodzą, że w związku z powszechnością mediów elektronicznych dzieci rezygnują z czytania książek i preferują informacje krótkie, szybko przekazywane przez telewizję i radio. Stąd coraz więcej uczniów nie potrafi płynnie i ze zrozumieniem czytać (s. 96). Coraz częściej telewizor pojawia się w pokoju dziecięcym, dlatego dziecko uzyskuje niemal nieograniczony, wielogodzinny dostęp do tego medium (50% badanych dzieci średnio oglądało telewizję ponad 2 godziny dziennie). Z badań son-

dażowych przeprowadzonych wśród młodzieży gimnazjalnej i licealnej województwa śląskiego widać coraz wyraźniej preferowanie stacji radiowych i programów, w których przekaz werbalny ogranicza się do niezbędnej oprawy programu. Dominuje muzyka (np. techno). Słowo mówione staje się dla współczesnej młodzieży przeżytkiem. Same stacje reklamują swe programy sloganem: „Zero trucia”. W ten sposób kultura słowa współczesnej młodzieży staje się coraz uboższa (widać to nawet w trakcie zajęć dydaktycznych na pierwszym roku studiów uniwersyteckich, s. 77).

Autor nie ogranicza się jednak do przedstawiania jedynie negatywnych skutków działania mediów, ale formułuje pewne rady i zalecenia służące prawidłowemu korzystaniu z nich. Sprawa polega, najogólniej rzecz biorąc, na uczeniu właściwego korzystania z ich zasobów. Zadanie to spoczywa głównie na rodzicach, którzy pierwsi dostarczają dziecku wzorów właściwego użytkowania mediów i mogą pokierować aktywnością swoich dzieci (z jednej strony, należy brać pod uwagę charakter i treść programu, a z drugiej — możliwości percepcyjne dziecka, jego wiek i rozwój psychiczny). Przygotowanie do racjonalnego korzystania z mediów powinno obejmować — zdaniem autora — m.in.: nauczanie gospodarowania swoim czasem, kontrolowanie przez rodziców treści, jakości programów, gier, pism, uczenie selektywności i krytycyzmu w stosunku do oferty medialnej, wspólny odbiór programów i prowadzenie dyskusji wokół nich, zapoznawanie dzieci z innymi niż elektroniczne źródłami informacji, uczenie dystansu do rzeczywistości tworzonej w mediach, rozróżniania informacji prawdziwych i fikcyjnych, uczenie krytyki treści propagandowych i reklamowych.

Być może nieco rozbudowaliśmy ten „wątek dydaktyczny”, ale wskazuje i obrazuje on właściwie istotę i cele omawianej książki. Oczywiście konsumpcja mediów niesie nie tylko zjawiska negatywne (dla dzieci i młodzieży), ale stwarza szanse dalszego rozwoju społecznego w tym także rozwoju młodego pokolenia. W tym kontekście zwraca autor uwagę na następujące procesy:

1. Dzięki mediom popularyzuje się wiedzę, naukę i jej osiągnięcia. Proces ten jest faktem, chociaż najbardziej popularne media nie poświęcają tym zagadnieniom zbyt wiele uwagi. Nauka i media coraz częściej się prze-

nikają, część dziennikarzy zajmuje się problematyką naukową, a uczeni często specjalizują się w badaniu mediów: ich języka, odbioru społecznego, reklamy itd. Media rozpowszechniają wiedzę w trybie popularnym bądź populamonaukowym. Odbiór programu telewizyjnego zmusza odbiorcę do uważnego oglądania, do myślenia i samodzielnego zdobywania wiedzy. Wzbogacające są programy telewizji edukacyjnej, programy kulturalne, oświatowe i publicystyczne.

2. Technologia informacyjna (media) ma zauważalny wpływ na rozwój wszystkich form kształcenia na odległość. Stare, nieinterakcyjne metody klasyczne zastępowane są komunikacją interakcyjną w ramach sieci: lokalnej, miejskiej lub globalnej (realizacja idei uniwersytetu otwartego). Nauczanie na odległość sprzyja nie tylko niepełnosprawnym lub mieszkającym z dala od centrów akademickich, lecz także ludziom młodym oraz nauczycielom (istotne są także wydawnictwa elektroniczne).

3. Media (np. telewizja, Internet) demokratyzują proces uczenia się i nauczania. Można je traktować jako główne źródła uczenia się lub też źródła uzupełniające. Autor podkreśla, iż Internet stał się najbardziej demokratycznym medium globalnym, nowym środkiem wymiany myśli. Sieć pomaga poszerzać horyzonty, dostarcza informacji naukowych do nauki w szkole, jest wymarzoną narzędziem edukacji ustawicznej (istotne są np. dostęp do baz danych różnych instytucji i bibliotek oraz łączność między użytkownikami w postaci komunikatów, wymiany informacji i dyskusji w grupach na określony temat). Trzeba jednak mieć też świadomość jego negatywnej roli, np. łatwy dostęp do pornografii, przykłady agresji i przemocy.

Wiele miejsca poświęca autor wpływom reklamy (głównie telewizyjnej) na dzieci i młodzież, dostrzegając jej pozytywne, jak i negatywne działania. Reklama jest elementem nie zawsze pożądanym, aczkolwiek realnym, szeroko rozumianej edukacji. Docierające do młodego widza przekazy reklamowe, często sprzeczne z sobą, mogą powodować poczucie zagubienia i dezorientacji, tym bardziej, że dziecko nie ma jeszcze w pełni ukształtowanej postawy krytycznej do odbieranych informacji. Reklama sprzyja kształtowaniu konsumpcyjnego stylu życia, przytłacza twórcze myślenie, a nawet prowadzi do konfliktów rodzinnych. Badania i obserwacje pokazują,

że reklamy telewizyjne są przez dzieci lubiane i chętnie oglądane, są także przedmiotem rozmów z rówieśnikami. Znaczna część emitowanych reklam adresowana jest do dzieci i wykorzystuje postać dziecięcą jako element mający przyciągnąć widza. Świadome, przedmiotowe traktowanie dzieci przez reklamodawców świadczy, iż stanowią one dla nich narzędzia do osiągania zysku — dziecko jest odbiorcą bezkrytycznym i łatwowiernym. Przeprowadzone na Śląsku badania pokazały m.in., że ok. 75% dzieci i młodzieży woli oglądać TV niż czytać książki. Znamienny okazał się fakt, że dzieci włączają telewizor w celu obejrzenia właśnie reklam, a następnie często go wyłączają. Dobranocka dla wielu z nich stała się już nudna. Do najczęściej wybieranych przez dzieci reklamowych towarów należą: rolki, rowery, klocki Lego, coca-cola, chipsy, „jajka niespodzianki”, jogurty i guma do żucia. Reklamy dla większości dzieci były wiarygodne, nie postrzegały one zawartego w nich fałszu. Lubiły oglądać zarówno reklamy animowane, jak i utrzymane w konwencji filmu tradycyjnego, na ogół bardzo dokładnie znają treści reklam, zapamiętują świetnie nazwę danego produktu (zasadniczo wszystkie dzieci mają i kupują reklamowane towary — np. klocki Lego, lalki Barbie, zbierają gadżety reklamowe, naklejki, kapsle, zdrapki, zmywalne tatuaże, historyjki obrazkowe). Posiadanie daje nową tożsamość, dowartościowuje, zapewnia wstęp i dostęp do „klubu posiadaczy”.

Nie sposób w tym krótkim tekście ująć i przedstawić wszystkich problemów, które stały się przedmiotem analizy autora. Niewątpliwą zaletą omawianej pozycji są przytaczane liczne badania empiryczne (zrealizowane m.in. w Zakładzie Pedagogiki Medialnej UŚ) wśród dzieci i młodzieży. Ich rezultaty są porównywane z podobnymi badaniami zachodnimi i umiejscowione na tle ogólnych ustaleń teoretycznych i metodologicznych. Oprócz walorów naukowych, poznawczych omawiana książka ma także walory dydaktyczne. Może być wykorzystywana przez humanistów, a w szczególności pedagogów, psychologów, socjologów i prasoznawców. Cytowana literatura z różnych dziedzin umożliwia dalsze pogłębianie tematu.

Stanisław Michalczyk

O SZTUCE MANIPULOWANIA

Małgorzata Lisowska-Magdżiarz:
BUNT NA SPRZEDAŻ. PRZEMYSŁ MUZYCZNY — REKLAMA — SEMIOTYKA.
Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego,
Kraków 2000. S. 236.

Praca Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz jest przykładem naukowej monografii zjawiska, a więc autorka, zauważywszy w rzeczywistości mediów pewien fenomen, analizuje go, tłumaczy jego swoistość, wskazuje na funkcje i znaczenie. W tym przypadku omówiono rzecz paradoksalną: obecność w reklamach produktów przeznaczonych dla młodzieży, a zwłaszcza w teledyskach (więc także w reklamie, tyle że nietypowej) symboliki odwołującej się do różnorodnych przejawów młodzieżowego buntu. Mówiąc słowami autorki, w pracy pokazano „jak symbole, ikony, rytuały, zachowania językowe, mody, muzyka, cały arsenał środków wyrazu wypracowany przez spontaniczną kulturę młodzieżową jako wyraz buntu, kontestacji, niezgody, konfliktu międzypokoleniowego, słowem: cały wyraz opozycji w stosunku do kultury dominującej, jest przez tę dominującą kulturę przejęty, wchłonięty, „oswojony”, zaprzęgnięty do pracy w służbie jednego z najbardziej konformistycznych przejawów działania społecznego systemu: nabywania dóbr materialnych i ich konsumowania” (s. 214).

Paradoksalność owa polega więc na tym, że w teledyskach i spotach reklamowych — za pomocą obrazów zachowań negujących społeczny porządek namawia się młodzieżowego odbiorcę do kupowania, więc do wykonywania czynności kluczowej dla utrzymania tegoż porządku. I jest to — moim zdaniem — niebezpieczny precedens. Łatwo bowiem wyobrazić sobie np. marketing polityczny nakłaniający lewicowo nastrojonych wyborców do wyboru prawicowego polityka (pod pretekstem, że wybierając go postępuje się nowocześnie, rewolucyjnie i nietypowo) lub też spór ideowy, w którym awangardzistów zarzuca się niedopuszczalnym konserwatyzm... (zresztą to wszystko już było). Autorka jasno wskazuje, że omawia tylko przypadek szcze-

gólny, pewien przejaw procesów szerszych: „metamorfoz, jakim podlegają znaki we współczesnych społeczeństwach [...] (polegających na tym, że te znaki — W. K.) albo dewaluują się, tracą swoje emocjonalne i intelektualne sensy, albo zmieniają znaczenie na odwrotne do pierwotnego, stają się swoim własnym zaprzeczeniem” (s. 216).

Małgorzata Lisowska-Magdziarz dostrzega więc w analizowanym zjawisku treść istotną i pozory, myśli o nim — że się tak wyrażę — dialektycznie. Musiała więc w zgodzie z tradycjami tego myślenia poprzedzić wnioski wnikliwymi empirycznymi analizami konkretnych przypadków — w tym wypadku reklam i teledysków, w których zauważona prawidłowość się przejawia. Jej praca ma więc solidną podstawę empiryczną — opiera się na analizie 91 teledysków i 47 reklam, z czego w rozdziale dziesiątym zaprezentowano przykładowe, szczegółowe analizy dziewięciu. Jak można z nich (oraz z założeń wprost, na początku książki, wyartykułowanych) wywnioskować, autorka zastosowała w pracy raczej metody „humanistyki rozumiejącej”, fenomenologiczne analizy poszczególnych przypadków, z których wnioski połączyły się w ustalenia szersze. Szkoda, że zrezygnowała jednak z analiz ilościowych, choćby dodatkowych, które przede wszystkim pozwoliłyby zauważone elementy „języka buntu” jakoś zhierarchizować pod względem częstości występowania — a więc i ważności w systemie. Wiadomo także, że podejście statystyczne poważnie zmniejsza niebezpieczeństwo zauważenia w badanym materiale tylko tego, co chce się tam zauważyć i owocuje ożywczymi niespodziankami w pracy badacza. Aby jednak to podejście zastosować w badaniach telewizji, trzeba by przezwyciężyć liczne trudności metodologiczne, ekonomiczne i techniczne (powiększyć ilość materiału, ustalić jednostkę pomiaru, zdobyć fundusze na koderów, odrębnie potraktować obraz i tekst); sądzę jednak że wyniki byłyby warte zachodu.

Język buntu, o którym mowa, ma dwie odmiany lub „modele”. *Buntu pozytywnego* — charakterystycznego bardziej dla reklam, zwalczającego pokolenie starsze raczej ironią, wskazywaniem na jego śmieszność i manifestującego się w działaniach może nietypowych, ale społecznie akceptowalnych, oraz swoistego raczej dla rockowych teledysków, radykalnego *buntu-negacji*, operującego ta-

kim widzeniem świata, jakie jest swoiste dla undergroundu, subkultur młodzieżowych (przede wszystkim anarchizująco-punkowych; autorka mniejszą uwagę poświęca kontestacji konserwatywnej typu *skinheads*, *black* lub *death metal*, której przejawy w teledyskach także się zdarzają). Znaki tego języka (czy też raczej „kodu”; moim zdaniem nazwa *język* jest tu metaforyczna, a już na pewno nie jest to — jak twierdzi autorka — *system dwuklasowy* (s. 22) w żadnym z przyjętych znaczeń tego terminu) zaproponowano ująć w dziesięć dyskursów, określonych jako: „groza dorosłości i konflikt pokoleń”, „zabijanie śmiechem”, „przełamywanie tabu”, „świat jako system represji”, „brzydota i mechanizacja świata”, „jednostka w okowach”, „wolni i wyzwoleni”, „rytuał, wspólnota, integracja w tłumie”, „buntownik jako ideał”. Rzecz skrótowo ujmując, miały być ten „język” obecny wszędzie tam, gdzie wykreowane w reklamach i teledyskach sytuacje, bohaterowie i ich gesty symbolizują te prawdy, że dorosłość i starość są równoznaczne z końcem wszystkiego, co w życiu jest cenne; że dorośli ograniczają aktywność ludzi młodych szeregiem nakazów i zakazów, bezsensownych i godnych wyłącznie ośmieszenia, przełamania; że w związku z tym świat w okowach stworzonego przez dorosłych Systemu jest mechanicznym, obrzydliwym piekłem, nieustannie zagrażającym indywidualności ludzi młodych. Wyzwolić się z niego można jedynie wspólnym wysiłkiem grupy przyjaciół, wzorując się na idolach — wciąż żywych lub już tragicznie poległych w walce z Systemem.

Zastosowanie *języka buntu* ma, zdaniem autorki, oczywiste znaczenie perswazyjne, jest przykładem *perswazji koaktywnej*, a więc takiej, która zakłada, po pierwsze, wprowadzenie obiektu perswazji w stan dobrego samopoczucia, sprzyjający poddaniu się wszelkim wpływom, a następnie — maksymalne zbliżenie się psychologiczne do niego, aby przekazywać komunikat „jego językiem” i z użyciem argumentów, które i on by przytoczył. Użycie tego rodzaju perswazji tłumaczy się właśnie buntowniczą postawą współczesnej młodzieży i świadomością reklamodawców, że innych argumentów niż własne młodzież by nie przyjęła. To zaś, że składają się na ten „język” pojedyncze znaki, sytuacje, obrazy i symbole — współgra z postmodernistycznym charakterem współczesnej telewizji, która coraz rza-

dziej tworzy całości fabularne, a nawet jeśli tworzy, to i tak się jej liniowo nie odbiera.

W zasadzie każdy aspekt prezentowanego problemu jest omówiony w książce niezwykle starannie, z użyciem naukowego aparatu (stan badań plus terminologia). Łączy się to z pewną kompozycyjną słabością rozprawy, z tym że po ogólnym zapoznaniu się we Wstępie ze zjawiskiem *języka buntu* rozstajemy się z nim na całe osiem rozdziałów, by doczekać się jego poszerzonego zaprezentowania i omówienia dopiero w drugiej części recenzowanej książki. To co jednak jest słabością kompozycyjną — okazuje się siłą merytoryczną, bo na przestrzeni owych ośmiu rozdziałów (m.in.: „Telewizja a postmodernizm, negocjacyjny charakter tekstów telewizyjnych”, „Muzyczne teledyski i telewizyjne reklamy jako teksty postmodernistyczne...”, „Młodość, młódzież, młodzieńczy bunt jako kategorie kulturowe”, „Koaktywna perswazja w tekstach promocyjnych skierowanych do młodzieży”, „Budowanie przekazu perswazyjnego”) zaznajamiamy się z szeregiem kwestii dotyczących współczesnej kultury, mediów i młodzieży, a ponadto należących do rzędu problemów do niedawna nieczęsto poruszanych w polskiej socjologicznej i medioznawczej literaturze naukowej. I choć ostatnio opracowań takich jest nieco więcej — książka Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz dzięki swej zawartości jeszcze posłużyć może i zapewne posłuży jako uniwersytecki podręcznik.

Wojciech Kajtoch

KOMUNIKATORZY

Andrzej Drzycimski (red.): KOMUNIKATORZY. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek. Oficyna Wydawnicza „Branta”, Warszawa-Bydgoszcz 2000. S. 404.

Do kolejnego, po wydanej w 1997 r. „Sztuce kształtowania wizerunku”, wspólnego przedsięwzięcia wydawniczego były rzecznik pra-

sowy Lecha Wałęsy, Andrzej Drzycimski zaprosił osoby, z którymi wspólnie prowadzi zajęcia w ramach studiów podyplomowych z marketingu politycznego i medialnego w Wyższej Szkole Zarządzania i Marketingu w Warszawie oraz w Wyższej Szkole Administracji i Biznesu w Gdyni. Jak to często bywa, podstawą większości artykułów były materiały przygotowane przez wykładowców do praktycznych zajęć ze studentami. Łącznie w pracy znalazło się 12 artykułów napisanych przez 14 osób.

„Komunikowanie jest sednem tego, czym zajmują się osoby działające publicznie — pisze Drzycimski we wstępie. — Bez umiejętności przekonywania drugiego człowieka, porozumiewania-komunikowania nie można wykonać żadnej społecznej czynności; nie można być szefem, pracownikiem, np. dziennikarzem, a nawet dobrym rzecznikiem” (s. 2). Autorzy artykułów składających się na recenzowaną pracę skupiają się na ukazaniu możliwości praktycznych działań leżących w kompetencji komunikatorów — osób wykonujących stare i nowe zawody okołomedialne: rzeczników, specjalistów public relations, lobbystów, konsultantów politycznych, dziennikarzy, polityków i innych osób publicznych.

Zbiór otwiera najobszerniejszy w całej pracy, niemal stustronicowy artykuł Andrzeja Drzycimskiego pt. „Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa”. Autor z właściwą historykowi precyzją analizuje przykłady zachowań komunikatorów od najstarszych przekazów biblijnych po czasy „Solidarności”, opisuje sposoby kształtowania wizerunku oraz obszernie przedstawia ogólną charakterystykę i szczegółowe aspekty pracy rzecznika.

W następnym artykule Tomasz Gobań-Klas przedstawia genezę i ogólną charakterystykę public relations w służbie państwa, opozycji politycznej, prezydentury, przemysłu rozrywkowego, biznesu oraz kształtowania wizerunku firm i towarów („Public relations — made in USA”).

Autor kolejnego artykułu, Gerald Stanisław Abramczyk jest konsultantem politycznym, specjalistą od wizerunku osób publicznych, który przeprowadził ponad pięćdziesiąt kampanii wyborczych w USA, a w latach 1996–1997 doradzał Leszkowi Balcerowiczowi i Unii Wolności. W materiale pt. „Marketing polityczny — uwagi praktyczne”

Abramczyk na przykładach przeprowadzonych przez siebie kampanii ukazuje prawidłowości rządzące przekazem komunikacyjnym, składniki przesłania oraz poszczególne czynniki ułatwiające bądź utrudniające komunikację.

„O mówieniu publicznym” to tytuł artykułu Jerzego B r a l c z y k a, który z właściwą sobie swobodą wyjaśnia podstawowe zagadnienia retoryki — reguły rządzące wypowiedzią, cele i sposoby podejmowania aktywności komunikacyjnej oraz cechy dobrej wypowiedzi.

Małgorzata B o n i k o w s k a, dyrektor Centrum Informacji Europejskiej Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej, oraz Agnieszka O s t r o w s k a, prezes Stowarzyszenia na Rzecz Integracji Europejskiej, w artykule pt. „Przed kamerą” wyjaśniają podstawowe zasady rządzące wystąpieniami telewizyjnymi. Autorki nie ograniczają się wyłącznie do przedstawienia technicznej strony warsztatu telewizyjnego, poszczególnych form wypowiedzi, ale formułują przede wszystkim konkretne i praktyczne rady dotyczące języka, komunikacji pozawerbalnej, radzenia sobie z tremą czy dziennikarzem.

Kolejny artykuł „Radio jako medium w procesie komunikowania” napisał Jacek F i l i p o w i c z, dziennikarz radiowy i koordynator radiowych kampanii wyborczych, m.in. Lecha Wałęsy. Autor przedstawia charakterystykę radia, wyjaśniającą podstawowe zasady rządzące tym medium z punktu widzenia osoby odpowiedzialnej za dotarcie do odbiorców za pomocą radia (osoby publicznej, specjalisty public relations czy autora reklamy). Podobną funkcję spełnia artykuł Piotra W e s o ł o w s k i e g o pt. „Zaciekawić dziennikarza”, zawierający praktyczny zestaw wskazówek dla rzeczników i innych osób odpowiedzialnych za kontakty z prasą, jeśli chodzi o zasady formułowania komunikatów i informacji dla mediów.

Magdalena Ł a Ń, organizatorka wykładów w Studium Marketingu Politycznego i Medialnego Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie, omawia zasady rządzące przekazem fotograficznym i konkretne, poparte przykładami wskazówki dotyczące pozowania do fotografii promocyjnych oraz rady na temat zachowania w miejscach, gdzie można spodziewać się fotoreporterów („Fotografia. Kreacja czy manipulacja”).

Dwa kolejne artykuły przedstawiają prawne aspekty działań okołomedialnych. Ewa N o w i Ń s k a, specjalistka w zakresie ochrony własności intelektualnej i prawa konkurencji, w artykule pt. „Rzecznik prasowy w świetle postanowień regulujących działalność mediów” przedstawia podstawowe zagadnienia prawa prasowego dotyczące głównie prawa do informacji i obowiązków, jakie prawo prasowe nakłada na instytucje publiczne, zaś Roman N o w o s i e l s k i i Grzegorz K u c z y Ń s k i w artykule pt. „Politycy i media w działalności publicznej” opisują zagadnienia związane z wolnością wypowiedzi, publiczną rolą prasy, prawem do krytyki, tajemnicy dziennikarskiej oraz do intymności i prywatności.

Teresa S a s i Ń s k a - K l a s, dyrektor Międzynarodowej Szkoły Dziennikarstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, w artykule pt. „Etyka zawodów medialnych, czyli jak zachowywać się przyzwoicie w świecie mediów” przybliży problematykę etyki okołomediальной — społecznej odpowiedzialności komunikatorów, ich rzetelności, obiektywności i bezstronności.

Recenzowana praca kończy się artykułem Jerzego F a r n e r a, twórcy Radia „S” i analityka mediów elektronicznych („Multikomunikacja. Przyszłość czy utopia?”), w którym autor przedstawia terażniejszość i prawdopodobne kierunki rozwoju najbardziej dynamicznego odcinka mediów, jaki stanowi globalne przesyłanie informacji.

Na końcu pracy zamieszczono obszernie sylwetki autorów oraz użyteczny indeks osób.

Książka ta może z pewnością stać się pomocnym materiałem w kształceniu specjalistów w zawodach mniej lub bardziej powiązanych z mediami: specjalistów public relations, marketingu politycznego, autorów tekstów reklamowych, dziennikarzy. Nie do przecenienia jest wartość książki z punktu widzenia szerszej popularyzacji wiedzy o komunikowaniu masowym wśród osób zajmujących stanowiska publiczne. Poszczególnym artykułom nadano przejrzystą konstrukcję, do niezbędnego minimum ograniczono elementy czysto teoretyczne, skupiając się bardziej na praktycznych przykładach ilustrujących omawiane prawidłowości.

Marcin Habryń

**DZIENNIKARZ
DOSKONAŁY**

Witold B e r e ś, Jerzy S k o c z y l a s:
DZIENNIKARZ DOSKONAŁY. Ze wstępem
Jerzego Bralczyka i rysunkami Andrzeja Zaręby.
Agencja Reklamy „Wenecja”, Kraków
2000. S. 189.

Poradnik, na kształt „Kucharza doskonałego”, składa się z części ogólnej i praktycznych porad. Poszczególne części „Dziennikarza” powstawały w różnym czasie. Informuje o tym w nocie wydawca: „Zdecydowana większość rozdziałów oparta jest o felietony (...), które ukazywały się w miesięczniku *Press* od lutego 1997 do sierpnia 1999. (...) Mini-lekcje (...) oparte są o felietony (...) drukowane w miesięczniku *Press* od października 1997 do sierpnia 1999” (autorzy na sprawność językową wydawcy, jak widać, wpływu nie mieli).

Wstęp Jerzego Bralczyka, zalecający dzieło — czternaście zdań i jeden, być może zamierzony, pleonazm („w pełni jasno uświadomić sobie”) — może świadczyć o niezdecydowaniu w sądach profesora: w zasadzie docenia i popiera, aczkolwiek ostrość sądów autorów traktuje z życzliwą wyrozumiałością („wspaniała wspólnota dobrego i pożytecznego czepiania się”). Dałoby się tu słyszeć pogłos poglądów, że język z czasem oczyszcza się sam, ale, ostatecznie, można się i czepiać.

Bereś i Skoczylas zwracają uwagę na błędy najpospolitsze, a nie na „najbardziej nawet zapomniane przepisy gramatyczne”. Od dotychczasowych poradników językowych „Dziennikarz” różni się tym, że po imieniu i nazwisku wymienia autorów przykładowych tekstów. Są to dziennikarze znakomici, pierwszy garnitur, z liczących się na rynku tytułów. Jeżeli wyjaśnianie, na czym polegają błędy, jest w tonie spokojne, to komentarz — ośmieszający zabójczo. Tego też dotychczas nie bywało. Przy okazji, ot tak, mimochodem, dostaje się i ludziom postronnym (m.in. Joannie Wnuk-Nazarowej, „która myślała, że tylko ona potrafi na jednym oddechu powiedzieć zdanie czterdziestokrotnie złożone z samych rzeczowników odsłownych”; s. 111).

Dzieło Beresia i Skoczylasa ma jeszcze jedną zaletę: poświęca uwagę także dziennikarzom i prasie sportowej — dodatkowa korzyść dla nieobeznanych z narzeczem sportowym.

Rysunki Andrzeja Zaręby — bardzo dobre, to trzeci autor poradnika.

Zachwyty nad dziełem autorskiej spółki nie jest bez granic. Jeżeli w zdaniu: „używasz słów, których nikt, poza spójnikami i przymnikami, nie rozumie” (s. 18) — inteligencja spójników i przymków jest może zamierzona, to katolicki Graham Greene ma w nazwisku trzy e (s. 79), Marquez nazywa się naprawdę García Márquez, a Llosa — Vargas Llosa (s. 92).

Korekta w poradniku powinna być dobra. A nie jest.

Józef Kozak

**Z HISTORII
NIEMIECKIEGO
PRASOZNAWSTWA**

Karl J a e g e r: MITTEILUNG STATT
MEDIUM. PROBLEME, METHODEN UND
GEGENSTÄNDE DER PUBLIZISTISCHEN
WISSENSCHAFT. Red. i wybór tekstów
Arnulf Kutsch i Stefanie Averbek. Verlag
Reinhard Fischer. München 2000. S. 319.

Wśród wydawanych w Republice Federalnej Niemiec książek przedstawiających historię masowego komunikowania i jego teoretycznych ujęć — ważne miejsce zajmuje nurt biograficzny. Interesującą propozycję mieszczącą się w tym nurcie przynosi przedstawiana praca. Jest ona dziewiątym tomem opublikowanym w Monachium w serii „ex libris kommunikation”, służącej w założeniu popularyzacji „klasycznych tekstów na łamach mediów i komunikowania” napisanych przed laty przez niemieckich badaczy i teoretyków. Tym razem tom poświęcony jest Karlowi Jaegerowi, dziennikarzowi i naukowcowi, głośnej postaci w latach dwudziestych XX stulecia.

Mimo iż żył zaledwie 30 lat (umarł w 1927 roku) — dokonał Jaeger prawdziwego przełomu w terminologii i metodologii badań nad niemiecką prasą. W dziele swego życia, wydanej w Jenie w 1926 roku książce „Von der Zeitungskunde zur publizistischen Wissenschaft” (która miała być jego habilitacją), uzasadnił konieczność zerwania z dotychczasową metodologią badań nad prasą, koncentrującą swoją uwagę na samym dziele, jego formach gatunkowych i typologicznych. Tak pojmowana nauka określana mianem „Zeitungskunde” miała zostać w przekonaniu Jaegera poszerzona o badania odbioru, jako że prasa „jest środkiem wyrazu społecznej świadomości”, a jej podstawową funkcją jest informowanie (Mitteilung). Oznaczało to przeniesienie na grunt nauki o prasie teorii funkcjonalizmu, chętnie wykorzystywanej w niemieckiej socjologii w drugiej połowie lat dwudziestych. W pojęciu Jaegera badania nad prasą musiały obejmować „jej funkcję w społeczeństwie i dla społeczeństwa”. Postulował więc odchodzenie od tradycyjnych deskrypcyjno-historycznych badań prasy na rzecz empiryczno-analitycznych. Dostrzegał też niezbędność prowadzenia badań kompleksowych, wykorzystujących metodologię i optykę badawczą takich nauk, jak historia, ekonomia, socjologia czy prawo. Zakreślając tak szeroko granice przedmiotowego zakresu badań nad prasą, stał się Jaeger prekursorem nowoczesnego, interdyscyplinarnego prasoznawstwa. Dla propagowania swojej wizji nauki o prasie wylansował też termin „publizistische Wissenschaft”, który wszedł na trwałe do terminologii niemieckiej nauki o komunikowaniu.

Jednakże Jaeger nie koncentrował się wyłącznie na teorii badań nad prasą. Dostrzegał również praktyczny wymiar swojej koncepcji. Uważał bowiem, że nauka o prasie, a zwłaszcza o jej zasadniczej funkcji społecznej, jaką jest informowanie, powinna być obowiązkowym przedmiotem na studiach dziennikarskich. Nie negując zakorzenionej w niemieckiej tradycji drogi dochodzenia do zawodu dziennikarza, jaką jest wolontariat — opowiadał się Jaeger za wprowadzeniem drugiego równoległego sposobu, który miały stanowić studia uniwersyteckie, dające gruntowne, oparte na znajomości dorobku wszystkich podstawowych nauk społecznych, przygotowanie do zawodu. W ten sposób przeciwsta-

wiał się modnej wówczas w Niemczech tradycyjnej szkole dziennikarstwa, kładącej nacisk na opanowanie wiedzy praktycznej i umiejętności warsztatowych.

Mimo swoich naukowych ambicji pozostawał Jaeger czynnym zawodowo dziennikarzem. Jego zdolność obserwacji, umiejętność dostrzegania zawiłości ludzkiego losu, wyczuwanie na społeczne problemy sprawiało, że był on także autorem ciekawych reportaży i korespondencji pisanych z wielu miejscowości Republiki Weimarskiej.

Jaeger był więc człowiekiem mającym jakby trzy oblicza: naukowca, nauczyciela akademickiego i dziennikarza. Każde z nich znajduje bowiem swoje odzwierciedlenie w 23 artykułach, które zostały zamieszczone w recenzowanej pracy. Chęć ukazania złożoności losu i wielopostaciowości Karla Jaegera wydaje się zresztą nadrzędnym celem, jaki przyświecał Arnulfowi Kutschowi i Stefani Averbeck, którzy przygotowali te publikacje. Opatrzyli je przy tym biograficznym szkieletem (otwierającym zbiór) oraz wierzącym całość podsumowaniem wkładu Jaegera do dorobku niemieckiego prasoznawstwa. Opracowali również bibliografię dzieł samego Jaegera oraz prac mu poświęconych. W ten sposób pracownicy Instytutu Komunikowania i Mediodiagnostyki Uniwersytetu w Lipsku przybliżyli sylwetkę człowieka, który — jak mówią — „wyrzucił swoją epokę”. Zrobili to przy tym na tyle interesująco, iż ich praca mogłaby być dobrym wzorem dla polskich historyków komunikowania.

Zbigniew Oniszczyk

PUBLIZISTIK

Rocznik 45 (2000), zeszyt 1, s. 140 + nlb; zeszyt 2, s. 280 + nlb.

Nowy rocznik niemieckiego kwartalnika otwiera zaskakujący tekst: docent (prywatny) Rudolf Stöber z Wolnego Uniwersytetu w Berlinie podejmuje obronę podejścia historyczno-porównawczego w badaniach komunikowania (zdominowanych przez analizy ilo-

ściowe) — i to na przykładzie druku ulotnego Marcina Lutera „Passional Christi und Antichristi” z 1521 r. (s. 1–19). Jest to błyskotliwa mowa obrończa, pełna swady, frapujących odniesień czasów sprzed 500 lat do współczesności: „nowym mediom” i technikom informacyjnym odpowiada druk Gutenberga, który — o czym się zapomina — jest pierwszym przykładem sporządzania identycznych kopii, a tym samym pierwszym masowym produktem w dziejach ludzkości; współczesnej globalizacji odpowiadają odkrycia Kolumba i in.; wojny tureckie XV–XVII w. odbijają się teraz echem w Kosowie; nasz „koniec wieku ideologii” to przed 500 laty głęboki kryzys religijny. Wyrazem ostatniego jest właśnie 26-stronicowe pismo ulotne, przeciwdziałające życiu i mękę Chrystusa bezceństwem papieża-antychrysta, jak to uznawał Luter, inspirujący i autoryzujący ów druk. Ilustracje Cranacha Starszego na każdej stronie przybliżały treść nawet analfabetom, liczne zachowane wznowienia druku świadczą zaś o jego szerokim rozpowszechnieniu.

Autor analizuje treściowo drugą antytezę i stwierdza w publikacji luterńskiej „propagandowe redukcje, przekręty i potwarze, bez których nie byłaby tak skuteczna”. „Passional Christi...”, piętnujące zafalszowanie przez papieżstwo nadań Konstantyna Wielkiego, paradoksalnie samo zawiera zafalszowania. Jego celem propagandowym (w znaczeniu o sto i więcej lat późniejszym) było umocnienie przekonania antypapieskich we własnych szeregach i przecignięcie na swą stronę niezdecydowanych.

Autor odrzuca proste zestawienie przeszłości z teraźniejszością, ale „pewne podobieństwa powinny dodać odwagi, by pytania nowoczesnej teorii odnieść do czasów odległych”. (...) „Gdyby Valla zliczył tylko słowa, jeszcze dziś bralibyśmy fałszerstwo za prawdę”*. Potwierdza to istotność metod historyczno-porównawczych w badaniach nad komunikacją publiczną.

Technologia genów to kontrowersyjny problem, któremu od ćwierćwiecza media poświęcają (słusznie) coraz więcej uwagi. Alexander G ö r k e, Matthias K o r h i n g i Georg R u h r m a n n przedstawili wyniki międzynarodowej analizy czołowych dzienników i tygodników Austrii, Danii, Francji, Ho-

landii, RFN, Szwajcarii, Włoch i W. Brytanii, podejmujących tę kwestię w latach 1973–1996. Autorzy skoncentrowali uwagę na obserwacji niemieckich tygodników w relacji do pozostałych, negując obiegową złą opinię o rodzimych publikacjach na temat genotechnologii (s. 20–37).

Profesor dziennikarstwa uniwersytetu w Bremie Beatrice D e r n b a c h podjęła istotny problem tematu jako kluczowego elementu zarówno codziennej komunikacji międzyludzkiej, jak też medialnej. Wskazała na nieokreśloność samego pojęcia temat i pokrewnych mu: topik, agenda i in. Wiedza o komunikowaniu nie określiła, czym jest temat — czymś samorodnym bądź kreowanym (jak?) przez dziennikarstwo, publiczność?

W komunikowaniu tematy występują w wymiarze rzeczowym (na bazie wartości i norm, społecznych wyobrażeń i postaw, etyki, tradycji, przekazów itp.); czasowym (np. w latach powojennych ochrona środowiska nie była tematem, chociaż występowały zagrożenia środowiska); społecznym (np. seks był tabu aż do „rewolty pokolenia 1968”). W praktyce dziennikarskiej, zwłaszcza gazet codziennych, usystematyzowane tematy znajdujemy w działach redakcyjnych i rubrykach tekstowych. Powstaje pytanie o ich funkcjonalność — o to, jak wiele nowych, istotnych tematów wycieka przez raster przestarzałej kategoryzacji tematycznej (s. 38–50).

Stefanie B e s t przedstawia wyniki rzadko uprawianej porównawczej analizy ilościowej doniesień medialnych o wydarzeniach — z liczbą realnych przypadków. Metodyczne podstawy tego podejścia nakreślił w latach 70. Karl Eric Rosengren (w *ZP* ogłosił 1973 ważne studium o dyfuzji wiadomości). Autorka analizuje doniesienia z lat 1951–1995 na łamach ponadregionalnych dzienników *Frankfurter Allgemeine*, *Süddeutsche Zeitung* i *Die Welt*, na próbie losowej 18 wydań z każdego roku. Podaje dane o statystycznie ujętych katastrofach naturalnych, śmiertelnych wypadkach komunikacyjnych, morderstwach i zabójstwach — i liczbę materiałów prasowych na te tematy, szukając zmian w trendzie czasowym. Najbardziej stabilne jest opisywanie katastrof naturalnych; natomiast przestępstwa przeciw życiu w statystyce policyjnej w RFN od 30 lat wykazują stały spadek, co w relacjach prasowych ostatnich 10 lat wygląda ina-

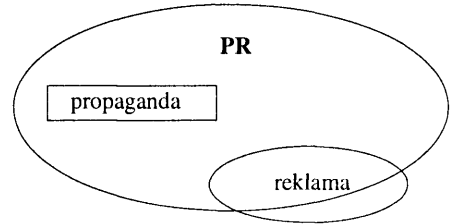
* Laurentius Valla odkrył w 1440 r., że dokument o donacji Konstantyna był fałszywką.

czej. Autorka zastrzega jednak słusznie, że analizie poddano 3 dzienniki opinii, gdzie zbrodnie nie są tematem codziennym (w badanym okresie popołniono ich w cyklu 5-letnim od ok. 80 tys. po ok. 32 tys. ostatnio, a doniesień gazetowych było odpowiednio od 48 tylko do ok. 30). Wyników tych nie należy zatem odnosić do innych tytułów i mediów (s. 51–69).

Alexandra Schanuel z Wiednia zajęła się teoretycznymi przesłankami zainteresowania mediów problematyką public relations (s. 70–88).

Zeszyt 2 otwiera studium prof. Klause Merten'a z Instytutu Wiedzy o Komunikowaniu Uniwersytetu w Münster: „Struktura i funkcja propagandy” (s. 143–162). Autor krytykuje „niepełną i wewnętrznie sprzeczną” definicję pojęcia (nie cytując jej!) i pyta: czy propaganda jest rodzajem wypowiedzi, czy sytuacją komunikacyjną, czy działaniem? Korzenie pojęcia, pojawiającego się w r. 1622 w czasie wojny 30-letniej, sięgają — jego zdaniem — retoryki Arystotelesa. Naukową analizę propagandy zawdzięczamy H. D. Lasswellowi, który w r. 1934 uznał ją za obiekt nadrzędny, obejmujący także reklamę i public relations; jednocześnie odgraniczył propagandę od agitacji. Uczeń Lasswella, Bruce Lannes Smith wyznaczył w 1968 r. aż jedenaście czynników niezbędnych dla skutecznej propagandy, ujmując je w modelu: na jakie cele, stan społeczeństwa i jego podsystemy oddziałuje propagandysta; jakie symbole, w jakich mediach kieruje do jakich grup; jak mierzy efekt, jakich może oczekiwać zakłóceń i w których kanałach (mediach) oraz jak może mierzyć ich działanie? Smith (korzystając z Parsonsa) uznał propagandę za sytuację komunikacyjną, czego zarodki znajdowały się już u Lasswella. Wreszcie w 1975 Carl Hundhausen przyjął, że propaganda jest formą werbowania i akcentował konieczność jej absolutnej wiarygodności.

Merten zestawił w ciekawej tabeli elementy pojmowania propagandy (definicja; nadawca i jego wiara w propagandę; prawdziwość; relacje do publiczności, reklamy, public relations, manipulacji; środki apeli; funkcje oddziaływania) przez Arystotelesa, Kościół (1622), Lenina, hitleryzm, Lasswella, Smitha i Hundhausena (s. 149). Związki między propagandą, public relations i reklamą (Werbung) uwidocznił Merten w sche-



Podczas gdy Lasswell ujmował w polu propagandy oba pozostałe zjawiska, Hundhausen widział propagandę w polu reklamy (Werbung), zaś James E. Gruning i Todd Hunt (1984) włączyli ją w pole PR.

Merten formułuje własną definicję: „Propaganda to technika służąca akceptacji pożądanых przesłanek zachowania, przy zastosowaniu której komunikowany przekaz wytwarza zwrotny obraz ogólnych rozszczeń do prawdy, czego przyjęcie zapewnia komunikowanie ukrytych możliwości stosowania sankcji” (s. 161). Koło się zamyka: stawiając zarzuty definicji propagandy, Merten tworzy własną tak powikłaną, że nie sposób jej zrozumieć bez tekstu całego artykułu pod ręką.

Duńscy socjologowie komunikowania Roy Langer i Anker Brink Lund opisują sytuacje kryzysowe i tworzenie o nich opinii przez media na przykładzie publikacji o AIDS. W wybranych (nie podano ilu i jak) pismach duńskich liczby publikacji na ten temat w latach 1981–1993 wzrastały: w gazetach od 2 do 237 (1987 najwięcej — 359), w czasopiśmie od 0 do 26 (1993 najwięcej), w pismach fachowych od 0 do 87 (1988: 132). Autorzy rozpatrują modele (Habermasa, Foucaulta, Luhmanna) kształtowania opinii i teoretyczne perspektywy tegoż. Widzą niebezpieczeństwo zmanipulowania opinii przez wyolbrzymienie indywidualnych, niereprezentatywnych doświadczeń, nie tylko w sprawie AIDS, lecz także np. imigrantów, Wspólnoty Europejskiej, ochrony środowiska (s. 163–179).

Następny tekst to także analiza zagraniczna. Prof. Sibylle Hardmeier i Martin Ludwig i n b u h l ze Szwajcarii przedstawiają jakość informacji prasowych o badaniach opinii politycznych (s. 180–199), a w prasie szwajcarskiej II półrocza 1997 znajdowali takie sprawozdania częściej niż co drugi dzień. Badania opinii są zatem atrakcyjnym tematem prasowym. Czy jednak prawdziwie przedstawianym? Otóż informacje o instytucjach przeprowadzających badania podało 81%

sprawozdań prasowych, o wielkości próby 51%, o zleceniodawcy badań 48%, o strukturalne próby losowej badanych 32%, opis metody badań 10% itd. Jest to po prostu wyraz dziennikarskiej niefrasobliwości i niedouczenia. Lektura polskiej prasy wyraża stan na pewno nie lepszy.

Międzynarodowy zespół: Klaus-Dieter Altmeppen z Instytutu Mediów w Ilmenau, Partick Donges z Instytutu Publikowania w Zurychu i Kerstin Engels z Instytutu im. Bredowa w Hamburgu opisują sytuację dziennikarzy w prywatnych rozgłoszeniach radiowych, bazując na wynikach uzyskanych w jednej ze stacji północnoniemieckich. Brak usystematyzowanej organizacji pracy powoduje, że każdy dziennikarz w prywatnej rozgłoszeni „musi grać wiele ról” — opracowywać programy (tematy) z różnych dziedzin, spełniać funkcje organizatorskie, twórcze, adiustacyjne, redaktorskie, po prostu musi być dziennikarskim „omnibusem”, w dodatku na etacie zagrożonym rywalizacją współpracowników z zewnątrz (s. 200–218).

W personaliach poświęcono wspomnienie wybitnemu socjologowi Alphonsowi Silbermannowi, zmarłemu 4 marca 2000 r. (ur. 1909). Jego prace były często omawiane w ZP.

Paweł Dubiel

ROCNIAK HISTORII PRASY POLSKIEJ

2000, T. III z. 1

Ukazał się tom trzeci *Rocznika Historii Prasy Polskiej*. W dziale Artykuły i rozprawy jako pierwszy zamieszczono tekst Sylwestra Dzikięgo pod nieco przewrotnym tytułem „Czekanie na Godota? ... czyli polska prasa wobec przełomu XIX i XX wieku”. Autor porównuje polskie piarstwo dziennikarskie z lat 1899–1901, podejmujące tematy przełomu stuleci, do „rozwichrzonego wielowatkowego traktatu”, w którym sąsiadują obok siebie rozmaite treści, nie zawsze łatwo dające się upo-

rządkować w logiczną całość. W publicystyce tej — pisze autor — wiele miejsca zajęło roztrząsanie kwestii właściwej daty rozgraniczenia dwu stuleci: czy był to przełom 1899/1900, czy też 1900/1901? Odpowiedź na to pytanie podzieliła prasę polską na dwie grupy: tę która żegnała stary wiek i witała nowy na przełomie 1899/1900 (pisma poznańskie) i rok później (tak postępowała głównie prasa zaboru austriackiego), najmniej zdecydowana była prasa zaboru rosyjskiego. Problematyka przełomu na łamach większości pism obecna była i w pierwszym i w drugim okresie (wyróżniła się *Niwa*, która XIX w. żegnała już w numerze pierwszym z 1899 r.). Podobne problemy nękały współczesnych publicystów u progu trzeciego tysiąclecia. W tytule artykułu Sylwester Dziki zaznaczył, że jest to część I. Należy zatem oczekiwać w kolejnych tomach *Rocznika* kontynuacji.

Następny artykuł pióra Grażyny Gzełli poświęcony jest jednemu oficjalnemu periodykowi dla ludności wiejskiej pt. *Nowiny ze Świata*, ukazującemu się w Krakowie od 1 IV 1863 r. Należy wspomnieć, że pismo było wydawane pod rządami uchwalonej w Austrii 17 XII 1862 r. i wprowadzonej w życie 10 III 1863 r. nowej ustawy drukowej, która znosiła cenzurę prewencyjną, a treści zawarte w artykułach podlegały ocenie prokuratora cenzora — przestrzegającego przepisów ustawy karnej z 27 V 1852 r. *Nowiny ze Świata* były subwencjonowane przez część konserwatywnego mieszczaństwa, jego nakład wahał się między 300 a 500 egzemplarzy. Pojawienie się w Krakowie nowego periodyku zostało odnotowane w następujący sposób przez lwowski *Dziennik Literacki*: „Pismo to przeznaczone jest dla ludu i odpowiada swemu przeznaczeniu formą, w jakiej jest redagowane. Styl jego artykułów jest prosty i nawet do ludowej mowy tu i ówdzie naciągany i nakrojony; w ułożeniu rzeczy widać pewien ład i staranność, przeważającą zaś zasadą jest religijność, w której druku *Nowiny ze Świata* wszystko ludowi tłumaczy” (1863 nr 36, s. 288). Niestety zastrzeżenia skierowane do redaktorów pisma, Romana Kieresa i Ludwika Leśniowskiej, dotyczące artykułów o powstaniu styczniowym zamieszczonych w numerze 2 i 18 z 1863 r. i numerze 1 z 1864 r. zakończone zostały wyrokiem sądu skazującym ich odpowiednio na 1–3 miesięcy więzienia, zawieszenie *Nowin ze Świata* na 3 miesiące i karę grzywny.

„Związek Eleusis i jego czasopismo” to tytuł artykułu Marty Polańskiej, która przedstawia działalność młodzieżowego stowarzyszenia założonego w 1903 r. w Krakowie przez profesora filozofii Uniwersytetu Jagiellońskiego Wincentego Lutostawskiego, do którego należeli studenci, nauczyciele, robotnicy i księża. Autorka podkreśla, że elsowie mieli przez odrodzenie moralne i wychowanie narodowe przyczynić się do wyzwolenia Polski z niewoli politycznej. Wychowaniu narodowemu miało sprzyjać czytanie poezji wieszczów narodowych, przede wszystkim Słowackiego i Mickiewicza. „Eleusis odrzucało walkę zbrojną, kładło nacisk na pogłębienie uczuć patriotycznych i miłość Ojczyzny, ale zdecydowanie odrzucało szowinizm narodowy, prowadzący nieuchronnie do nienawiści etnicznych”. Wśród wyróżniających się członków związku znaleźli się: Stanisław Pigoń, Józef Kostrzewski, Kazimierz Pieracki, Ignacy Koziulewski, Karol Kosiński, Adam Wodziczko, Tadeusz Strumiłło, Stanisław Cywiński, Olga Drahonowska, Maria Drozdówna, Stanisława Niemcówna, Luna Drexlerówna, Helena Dulowska, Romana Wodziczekówna, Andrzej Małkowski, Kazimierz Łuczewski i wiele innych postaci znanych polskiej nauce i kulturze. Stowarzyszenie wydawało czasopismo *Eleusis*. W 1903 r. ukazał się pierwszy tomik, drugi w 1907 r., a kolejne trzeci i czwarty ukazały się łącznie w 1908 r. Wydanie jubileuszowe w setną rocznicę urodzin Juliusza Słowackiego ukazało się w tomiku piątym (1909 r.). Wymienione tomiki ukazywały się w Krakowie, natomiast w 1911 r. we Lwowie wydano szósty tomik jako „Pamiętnik Sejmowi Filareckiego w Kosowie w 1910”. Niestety siódmy tomik nie ukazał się, zebrane materiały wraz z archiwum zostały spalone w czasie I wojny światowej. Ze związku Eleusis wyrosło polskie harcerstwo, a Andrzej Małkowski jest twórcą prawa harcerskiego.

W artykule „Polska prasa lotnicza do 1939 r.” autorstwa Agnieszki J. C ie ś l i k o w e j znajduje czytelnik wiele interesujących informacji dotyczących tej prasy.

W lipcu 1911 roku pojawiło się pierwsze, ukazujące się do wybuchu I wojny światowej czasopismo *Lotnik i Automobilista*, redagowane przez Zygmunta Deklera. Czasopismo *Młody Lotnik* założył i wydawał od września 1924 roku 18-letni student prawa Uniwersytetu Warszawskiego Jerzy Osiański; połączone w

1930 r. z katowickim *Pilotem*, pod tytułem *Skrzydłata Polska* ukazuje się do dziś.

Częste w okresie międzywojennym połączenie tematyki lotniczej i samochodowej sprawia (pisze A. J. Cieślukowa) pewne trudności przy kwalifikowaniu do grona pism lotniczych periodyków, dla których lotnictwo było tylko jedną z dziedzin zainteresowań. Dla niektórych pism motoryzacyjnych lotnictwo było drugim uwzględnianym w podtytule tematem. Przykładowo autorka wymienia wydawane w Krakowie (1920–1921) *Czasopismo Automobilowe* i pismo *Samochód-Motocykl-Samolot* (1934–39).

Oryginalny charakter ma kolejny artykuł, Wandy M a t r a s, poruszający problem kultury literackiej na łamach czasopism dziewczęcych w latach 1989–1996. Autorka analizowała następujące czasopisma: *Dziewczyna*, *Filipinka*, *Jestem*, *Bravo Girl*, *Luiza*, *Miesięcznik dla dziewcząt*, *Missland*, *Magazyn nie tylko dla dziewcząt*, *Nasza Nastolatka*, *Nasza Miss*, posługując się metodą reprezentatywną. Niestety (stwierdza autorka) żadna z bibliotek nie posiada wszystkich kompletnych roczników współczesnych czasopism dziewczęcych. Są one gromadzone wybiórczo nawet w Bibliotece Narodowej i Bibliotece Jagiellońskiej, dlatego nie można jednoznacznie udokumentować produkcji prasowydawniczej w latach 1989–1996. Z analizy wymienionych tytułów czasopism wynika, że elementy kultury literackiej pojawiają się w znikomych ilościach w prasie polskojęzycznej — przedrukach pism zachodnich, a w znacznie większym stopniu w tradycyjnych pismach polskich. Trudno nie zgodzić się ze spostrzeżeniami autorki, iż współczesna młodzież znacznie częściej sięga po kolorowe czasopisma niż po książki, może więc teraz — sugeruje autorka — prasa powinna częściowo przejąć funkcję kształcącą i być częściej wykorzystywana do edukacji szkolnej. Elementy kultury literackiej mogą się okazać tutaj bardzo pomocne i wzbogacić młodych odbiorców o nowe doznania estetyczne.

W dziale Przeglądy i recenzje Jerzy Myśliński omawia Dobrostawy Świerczyńskiej (przygotowała do druku i posłowiem opatrzyła): *Stara i młoda prasa. Przyczynek do historii literatury ojczyznej 1866–1872*. Kartki ze wspomnień Eksdziennikarza; Sylwester Dziki — Krzysztofa Woźniakowskiego: *W kręgu jawnego piśmiennictwa literackiego General-*

nego Gubernatorstwa (1939–1945); Jerzy Jarowiecki — Mieczysława Adamczyka, Jolanty Dzieniakowskiej: Prasa Kielecczyny w latach 1811–1997; Michał Rogóż — Tomasza Bieniasa: Internet; Bożena Pietrzyk — Kraków-Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX w. (pod red. Jerzego Jarowieckiego); Jan Ożdżyński — Wojciecha Kajtocha: Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa.

Na końcu wydawnictwa znajduje się dział Kronika, w której Adam Jarosz zamieścił wspomnienie pośmiertne Stanisława Grzeszczuka (1934–1999), profesora zwyyczajnego Uniwersytetu Jagiellońskiego, ale również członka kolegium redakcyjnego *Rocznika Historii Prasy Polskiej*. Barbara

Konarska-Pabiniak przedstawiła sprawozdanie z XVI Powszechnego Zjazdu Historyków Polskich (15–18 września 1999), natomiast Adam Bańdo omówił problematykę prasoznawczą na V ogólnopolskiej konferencji naukowej Książki, czasopisma, biblioteki Krakowa i Lwowa XIX i XX wieku, zorganizowanej przez Katedrę Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej WSP w Krakowie (3–4 listopada 1999).

Zeszyt 1 trzeciego tomu *Rocznika Historii Prasy Polskiej* liczy 175 stron, zawiera streszczenia w języku polskim i angielskim, słowa kluczowe i abstrakty oraz identyfikację autorów, a więc ich adresy domowe i instytucyjne.

Bożena Pietrzyk

**Profesor Georges (Jerzy) Mond
(1921–2000)**



Jego pełne archiwum przeglądałam jeszcze przy Nim, w ostatnich chwilach Jego życia. Tak chciał i miał rację. W ten sposób, przed samą śmiercią Ojca mogłam mu powiedzieć z głębi serca: „Jestem z Ciebie bezgranicznie dumna!”. Zachowuję w pamięci szczęście w Jego spojrzeniu, bo nie mógł już mówić, i ostatni jego piękny, dobry uśmiech.

Oddaję Mu teraz głos na chwilę. Jest w archiwum szkic jego odczytu pod tytułem „Propaganda i moralność”. Wygłosił go w polskiej Łoży Kopernik w Paryżu w późnych latach siedemdziesiątych. Nie jest to tekst przygotowany do druku, ale raczej rzucone idee, wokół których „myślał na głos”. Napisał między innymi:

„(...) Jedną z moich hipotez w tej dziedzinie polega na stwierdzeniu, że stosunek między moralnością a propagandą ewoluuje nieprzerwanie na niekorzyść moralności. Propaganda komunistyczna jest tylko najbardziej jaskrawym przypadkiem całego kompleksu sił i stosunków wewnętrznych [polskich — A. V.] i międzynarodowych. Obserwując latami treści rozpowszechniane przez prasę, radio i telewizję, nie tylko krajów komunistycznych, stwierdzam, że — rzecz dziwna — ideały etyki, moralności i przyzwoitości w małej, nieproporcjonalnie małej mierze, zostały wsparte czy podjęte przez mass media lub ich przeważającą część. (...) W konkluzji: Nie iść ślepo «na lep»! Być świadomym tego, że propaganda staje się coraz bardziej wpływowa i potężna, a równocześnie coraz bardziej amoralna”.

Georges Mond uznawał, że propaganda może być „świadomą, intencjonalną działalnością publiczną, mającą na celu uzasadnienie, przekonywanie i zjednywanie ludzi dla określonego ideału, koncepcji, przeważnie politycznej, ale także ideologicznej, gospodarczej, społecznej itd...”. Natomiast Jego odczucie moralne często stosowanej propagandy burzyło się przeciwko manipulacjom, nawet „dla dobra sprawy”. Teraz rozumiem, dlaczego się cieszył, kiedy dziesięć lat później sformułowałam wniosek, że jeśli już się uprawia propagandę, to należy jej używać nie jako sztuki oszukiwania, ale jako sztuki przekonywania, i ujawniać kto, w jakim celu i w czym imieniu, tak czy inaczej, wychowuje, mobilizuje, organizuje. Oczywiście w koniunkturze

pokojowej, nie wojennej! Sprawy się mają trochę inaczej w ramach konspiracyjnego oporu. Lecz w warunkach starcia koncepcji i strategii geopolitycznych, ideologicznych i społeczno-politycznych oraz kulturowych, szczerą prawdą jest tylko nieco trudniejsza i ryzykowna, wymaga umiejętności, powagi i szacunku dla człowieka, nawet przeciwnika, ale jest możliwa i nie nosi w zarodku nieporozumienia i nieprzyjaźni. Natomiast pomylenie pojęć, motywacji, interesów i celów przedzej czy później dzieli i skłóca, bo któraś strona czuje się „nabrana”.

Jerzy Mond był głęboko wierzącym katolikiem, chociaż jego dziadek, urzędnik administracji habsburskiej, ojciec polskiego generała Bernarda Monda, był jeszcze „wyznania mojżeszowego”, jak się ładnie mówiło w tamtych czasach. Ojciec Jana Pawła II był oficerem garnizonu krakowskiego, którym dowodził generał Mond. Papież przypomniał to kiedyś mojemu Ojcu. Mimo miłego wspomnienia Ojca Świętego i jego serdeczności, Jerzy Mond nie ubiegał się nigdy o jego względy, nieczęsto bywał w Rzymie, nawet za mojego tam pobytu, natomiast traktował bardzo serio nauczanie papieskie. W 1981 roku oddalił się więc od masonerii, którą opuścił ostatecznie w 1985 roku, zachowując dla niej sympatię. Tym samym oddalił się dobrowolnie od wielu centrów wpływów, informacji i działalności — wolnomularskich i z wolnomularstwem współpracujących. Do końca rozeznawał się jednak dobrze w sytuacji i kiedy opowiadałam mu o rozmaitych drogach, którymi były realizowane stare i nowe plany europejskie i światowe, uśmiechał się wesoło, ale zachowywał całkowitą dyskrecję.

Dopiero w Jego archiwum znalazłam materiały na tematy, które musiałam czasem badać ex nihilo! Dyskrecję Ojca uszanuję. Ale pozwolę sobie przytoczyć tu list z 2 lutego 1975 roku od członka paryskiej Łoży Kopernik do Jerzego Monda, z tej samej Łoży, kilka dni przed wizytą przedstawiciela warszawskiej Łoży Kopernik (otwartej w 1956 roku; z jej inicjatywy — według tego źródła — pochodzi list „34” z 1964 roku):

„Drogi Jurku,

Zgodnie z tym, co zostało ustalone, przesyłam Ci szereg pytań pod adresem KOPERNIKA warszawskiego. Nie są one specjalnie uporządkowane, ale myślę, że to nie ma znaczenia, bo i tak znajdą się one wśród szeregu innych pytań, które skoordynujesz.

1) Czy artykuł o «politycznej opozycji w Polsce» w listopadowej KULTURZE paryskiej* był inspirowany, względnie napisany przez KOPERNIKA? Przypuszczam, że tak, chodziłoby zatem raczej o pewne precyzje (np. stosunek do stosunku emigracji do kraju)?

2) Stosunek do Kościoła.

3) Stosunek do komunistów, ze sprecyzowaniem: a) do aparatu rządzącego, b) do dwóch milionów członków partii, c) do byłych komunistów. Nie stawiam pytania w sprawie stosunku do intelektualistów komunistycznych o tendencjach demokratycznych i humanistycznych, bo odpowiedź znajduje się w artykule.

4) Czy są robotnicy-masoni? A młodzież? Jaka, tylko studenci?

5) Stosunek do narodów «ujarzmionych»: Ukraińców, Białorusinów, Litwinów. Stosunek do narodu rosyjskiego. Czy KOPERNIK uznaje granicę wschodnią? (Nawiasowo ewentualnie problem Ukraińców przesiedlonych z Rzeszowskiego na północ i zachód.)

6) Czy ustrój demokratyczny, do którego dążymy, ma opierać się nadal na zasadzie publicznej własności środków produkcji, czy dążymy do prawdziwego społecznienia produkcji, do demokracji integralnej, społecznej (politycznej, gospodarczej i kulturalnej), czy też jedynym problemem interesującym KOPERNIKA jest demokracja polityczna?

7) Stosunek do praw obowiązujących. Działalność społeczeństwa wyłącznie w ich granicach, czy dopuszczalna wbrew?

8) Czy KOPERNIK interesuje się wyłącznie sprawami polskimi lub tymi, które się z nimi wiążą bezpośrednio? Czy też uniwersalizmem — problemy trzeciego świata, czy ma stanowisko np. w sprawie Wietnamu, Izraela i Palestyńczyków, Chile i interwencji amerykańskich «antykomunistycznych», neokolonializmu itp. I w ogólności, czy zajmuje się problemami urzędzenia świata?

Bądź tak kochany i uwzględnij te kwestie w swoim planie.

Gdyby okazało się, choć tego nie przypuszczam, że artykuł w KULTURZE nie ma nic z KOPERNIKIEM wspólnego, sugeruję — je-

* Mowa o niepodpisanym artykule Jacka Kuronia „Polityczna opozycja w Polsce” (*Kultura* 1974 nr 11); przedruk w antologii „Wizja Polski na łamach *Kultury* 1947–1976”, w opracowaniu Grażyny Pomian. Wyd. UCMS, Lublin 1999, t. I., s. 177–296. (Red.)

zeli to uznasz za wskazane — rozpoczęcie od pytania zasadniczego, to znaczy od wyjaśnienia, czy masoneria polska cel swój widzi raczej w doskonaleniu jednostki, czy też zgodnie ze swoimi specyficznymi tradycjami raczej w działaniu w kierunku przebudowy społeczeństwa, przemiany jego ustroju, czy też i jak te oba cele są powiązane. (...)”

W latach osiemdziesiątych, Profesor Georges Mond wspierał idee i ruch „Solidarności”, badając już możliwości pojednania narodowego w przyszłości. Na mediatyzację wydarzeń, nie zawsze sięgającą w głąb, spoglądał z mieszzanymi uczuciami. Na mediatyzację lub automediatyzację jednostek i środowisk patrzył z pobłażliwością. Niektóre napaści na Niego i niezbyt wysokiego lotu chwytły, zwłaszcza ze strony (a raczej z dwóch wrogich sobie nawzajem stron!), z której nadchodziły, bolały go bardzo, ale nie widziałam go nigdy złym. Zmartwionym, owszem, zaszokowanym, jak później „wojną na gorze”. Ostatnie Jego starania publiczne dotyczyły kształcenia polskiej kadry administracyjnej „ponad podziałami partyjnymi”.

Jego śmierć została skwitowana prawie całkowitą ciszą w mediach polskich, z wyjątkiem chyba „Gazety w Krakowie” (*Gazety Wyborczej*) i nekrologu od redakcji, w *Tygodniku Powszechnym*. Natomiast z niezliczonych listów z Francji i ze świata, ponad szacunkiem i wdzięcznością dla naukowca i współpracownika sprawy polskiej, dowiadywałam się o człowieku, jakim był Ojciec dla bliźnich. Ten wybitny i zasłużony medioznawca był z wyboru całkiem amediatyczny.

Alexandra Viatteau

Ważniejsze prasoznawcze publikacje Georgesa (Jerzego) Monda

1. 6 lat temu..., Instytut Literacki, Paryż 1963, s. 200.
2. Władysław Gomułka, *Kultura*, lipiec 1965, s. 164–184.
3. La Liberté de la presse en U.R.S.S. et dans les démocraties populaires, *Annuaire de l'U.R.S.S.*, Paris 1966, s. 631–645.
4. Writers and Journalism: A Pressure Group in East European Politics, *Journalism Quarterly* (Spring 1966), t. 43, nr 1, s. 95–106; *Polish Review* t. XI, nr 1 (Winter 1966), s. 92–108.
5. Le Controle politique de l'administration dans un pays socialiste la Pologne, *Annuaire de l'U.R.S.S.* 1970–1971, Université de Strasbourg, s. 125–187.
6. Le droit de la presse et le statut juridique de publication dans les pays socialistes européens, *Notes et Etudes Documentaires* nr 3352, Paryż 11 października 1966, s. 1–42.
7. Mass Media in the Socialist Countries, University of Minnesota, Minneapolis 1937, s. 137.
8. Las Comunicaciones de masas en la U.R.S.S. 1917–1953, *Revista Española de la Opinión Pública* nr 11, Madryd, styczeń–luty 1968, s. 3–39.
9. La Presse, les intellectuels et le pouvoir en Union Soviétique et dans les pays socialistes Européens.
 - I. U.R.S.S., *Notes et Etudes Documentaires* nr 3679/3680, 17 stycznia 1970, s. 60.
 - II. Pologne et Tchécoslovaquie, *Notes et Etudes Documentaires* nr 3729/3730, 2 października 1970, s. 60.
 - III. Albanie, Allemagne de l'Est, Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Yougoslavie; *Notes et Etudes Documentaires*, nr 3736/3737, wrzesień 1970, s. 80.
10. La Prensa, los intelectuales y el poder en Yugoslavia, *Revista Española de la Opinión Pública*, nr 23, styczeń–marzec 1971, p. 67–87.
11. La situación en Polonia y el „hiatus” entre la opinión pública y el poder, *Revista Española de la Opinión Pública* nr 25, sierpień–wrzesień 1971, s. 119–158.
12. Les moyens de l'information en Chine: aperçu des sources occidentales et européennes, *Revue de l'Est* nr 4 (1973), p. 151–181.
13. Press Concentration in Socialist Countries, *Gazette*, nr 5 (1974), p. 145–161.
14. Les intellectuels des années soixante-dix en Pologne, *Revue de l'Est*, nr 3 (1974), s. 19–44.
15. The Role of the Intellectuals. *Canadian Slavonic Papers* nr 1/2 (1973), s. 122–133.
16. La télévision des pays socialistes entre la politique et la culture. *Revista del Instituto de Ciencias Sociales* nr 22 (1975), s. 29–65.
17. Relations polono-ukrainiennes après 1945 entre la culture et la politique vues du côté Polonais. *Annuaire de l'U.R.S.S.* 1978, s. 503–531.

18. Conversation in Warsaw/History in Perspective. *Problems of Communism*, maj-czerwiec 1984, s. 77–82.

19. Information et desinformation à l'Est, *Mediaspouvoirs* nr 3, czerwiec 1986, s. 5–17.

20. Zmiany w sytuacji mediów w krajach komunistycznych i postkomunistycznych [współautorka: A. Kwiatkowska-Viateau]. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 3–4, s. 12–32.

„Polskie media — dziesięć lat po likwidacji cenzury”

(Warszawa, 1–2 czerwca 2000 roku)

Od 1 do 2 czerwca 2000 r. obradowała w Warszawie konferencja medioznawcza, zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, podsumowująca zmiany w mediach polskich w ostatnim dziesięcioleciu. Po pięciu latach powrócono w Uniwersytecie Warszawskim do dzieła nie żyjącej już profesor Aliny Słomkowskiej — corocznych sympozjów, omawiających sytuację w polskim systemie medialnym. Jak takie spotkania są potrzebne i konieczne, dowodzi liczba przeszło 40 zgłoszonych i przedstawionych referatów i komunikatów z 11 ośrodków naukowych. Warto tu wspomnieć, że w sympozjach do 1995 roku uczestniczyło co roku około 30 osób, a w publikowanych materiałach posympozjalnych zamieszczało swoje przemyślenia na temat mediów około 50 osób z środowisk naukowych, dziennikarskich i politycznych.

Dorobek czerwcowej konferencji też ma być publikowany. Za dalsze dokumentowanie zmian w mediach polskich oraz inicjowanie corocznej dyskusji o ich kondycji należą się kolegom z Warszawy, a szczególnie dr. hab. Januszowi Adamowskiemu, słowa uznania.

Prace konferencji prowadzone były w dwóch sesjach plenarnych oraz w trzech sekcjach. W sesji plenarnej, rozpoczynającej konferencję, wygłoszono sześć referatów: prof. dr hab. Bartłomiej G o l k a (Uniwersytet Warszawski) mówił o potrzebie dalszych badań nad transformacją mediów w Polsce w latach 90., prof. dr hab. Tomasz G o b a n - K l a s (Uniwersytet Jagielloński) określił przedmiot i kierunki medioznawstwa. Zmiany w ustawodawstwie dotyczącym działalności społecznych środków przekazu w Polsce przedstawił prof. dr hab. Jacek S o b c z a k (UAM — Poznań). Wprowadzenie mediów publicznych w Polsce poruszyła w swoim wy-

stąpieniu prof. dr hab. Beata O c i e p k a (Uniwersytet Wrocławski). Na degradację polskiej prasy informacyjnej zwrócił uwagę prof. dr hab. Tomasz M i e l c z a r e k (WSP — Kielce). Natomiast na temat historii w mediach swoje przemyślenia zaprezentował prof. dr hab. Janusz R u l k a (WSP Bydgoszcz).

Wielowątkowość problematyki była charakterystyczna nie tylko dla sesji ogólnej, również w sekcjach tematycznych zwracano uwagę na wiele kwestii, które wydawać by się mogły odległe, ale ostatecznie pokazywały ogrom zmian, które zaszły w polskim systemie medialnym, tak pozytywnych, jak i negatywnych.

W pierwszej sekcji, której tematem przewodnim były „Dylematy rozwoju mediów lokalnych”, zaprezentowano w różnym stopniu sytuację mediów w ośrodkach wydawniczych: gdańskim, poznańskim, kieleckim, górnośląskim, lubelskim, dolnośląskim. Część autorów dokonała pewnych uogólnień całego dziesięciolecia, zwracając szczególnie uwagę na to, że w regionalnej prasie informacyjnej, tak jak dziesięć lat temu, największe znaczenie mają dzienniki powstałe przed 1989 rokiem. Zmiany najbardziej tu widoczne to drastyczny spadek nakładów tej prasy oraz zmiany własnościowe. Inne istotne problemy to postępująca monopolizacja mediów o największym zasięgu społecznym, nieprawidłowości w relacjach wydawcy — dziennikarza (Kielce) czy rysujący się kryzys w regionalnym radiu publicznym (Wrocław). W referatach i komunikatach zwracano uwagę także na sytuację w regionalnych ośrodkach TVP SA. Przedstawiono również zmiany w płockich tygodnikach w okresie przemian, w latach 1990–2000.

W drugiej sekcji omawiano kwestie prawne. Wygłoszono referaty i komunikaty m.in. na takie tematy, jak prawo do ochrony doku-

mentacji pracy twórczej jako część dziedzictwa kulturowego przełomu XX-XXI wieku, cenzura prasowa na Śląsku, wolność informacji a wolność informacji gospodarczej.

W trzeciej sekcji zajmowano się nowymi zjawiskami w polskich mediach po 1989 roku. Również i tu było wiele wątków w prezentowanych referatach i komunikatach. Mówiono m.in. o polsko-niemieckich magazynach kobiecych w latach 1990–1999, o wpływie reklamy na ofertę mediów, społecznych implikacjach rozwoju nowych technik komunikowania, mediach politycznych i marketingu politycznym, lobbyingu jako formie działania grup interesów za pośrednictwem mediów.

Na sesji plenarnej zamykającej konferencję poruszono takie kwestie, jak cenzura i autocenzura, środki perswazji przed zniesieniem cenzury i później, społeczny odbiór mediów oraz społeczne postrzeganie zawodu dziennikarskiego. Ostatni referat zamykający konferencję, wygłoszony przez dr. hab. Tadeusza K o w a ł s k i e g o, dotyczył mediamorfozy.

Problematykę cenzury i autocenzury w aspekcie historycznym, operując wieloma przykładami dziewiętnastowiecznymi i z początku XX wieku, przedstawił prof. dr hab. Marce li K o s m a n (UAM w Poznaniu). W bardzo interesujący sposób autor pokazał, jak w przeszłości omijano cenzurę m.in. w zaborze rosyjskim. Wniosek, jaki można wysnuć z wystąpienia prof. Kosmana, jest następujący: cenzura w niewielkim stopniu przeszkadzała wielkim pisarzom i publicystom — oni zawsze potrafili skutecznie obejść jej ograniczenia.

Na temat społecznego odbioru mediów i dziennikarstwa wypowiedziała się dr Marcelina Z u b e r — socjolog z Uniwersytetu Wrocławskiego. Potraktowała problem zbyt ogólnie. Wynikało to w dużym stopniu z tego, iż swoje tezy autorka referatu wygłaszała nie w oparciu o własne badania, lecz na podstawie wyników jednego z warszawskich ośrodków badawczych. Zaprezentowany materiał wyraźnie pokazał, że referentka dopiero rozpoczyna przygodę z mediami.

W tym miejscu trzeba przyznać, że brakowało na konferencji wyników ogólnopolskich badań społecznego odbioru mediów, przeprowadzonych przez medioznawców. Wielka szkoda, że nie znaleźli czasu koledzy z Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ w Krakowie, zajmujący się od lat tym problemem, aby podzielić się refleksją na temat zmian w odbiorze społecznym poszczególnych typów mediów. Wszak nie tylko wyniki tu są ważne, ale również doświadczenie i warsztat badawczy.

Konferencja uwidoczniła, jak wiele trzeba zrobić w badaniach medioznawczych dla wyjaśnienia złożonych problemów tak w skali lokalnej, regionalnej, jak i ogólnopolskiej. Pokazała potrzebę i konieczność regularnych spotkań medioznawców polskich, aby określić przynajmniej stan prasy, radia i telewizji oraz nowych mediów w obecnej rzeczywistości społeczno-politycznej i ekonomicznej Polski.

Wielkie dzieło prof. dr hab. Aliny Słomkowskiej zostało wskrzeszone, tylko należy je kontynuować.

Marek Jachimowski

Socjologowie a komunikowanie masowe

*Refleksje po XI Ogólnopolskim Zjeździe Socjologicznym,
Rzeszów, 20–23 września 2000 r.*

XI Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny, obradujący w blisko 70 lat po pierwszym (Poznań 1931), zapisał się nie tylko w mojej pamięci jako niezwykły, i to z kilku powodów. Przypadał na magiczny rok 2000, zakończyło się też pierwsze dziesięciolecie dziejów III RP. Cienie milenium oraz dekady radykalnych przemian skłaniały do bardziej uroczystej refleksji, prowadzącej zarówno wstecz (spojrzenie na mijające stulecie), dotyczącej stanu

obecnego, jak i wybiegającej w przyszłość: świata i kraju, polskiego społeczeństwa i polskiej socjologii. Zjazd pobił kilka rekordów: zgromadził blisko 900 socjologów, wygłoszono około 550 referatów i komunikatów, obrady toczyły się (w pewnym momencie) w 42 grupach dyskusyjnych. Po raz pierwszy odbywał się w ośrodku nieuniwersyteckim, choć skupiającym już prawie 50 tys. studentów, w którym studentów socjologii kształci zarówno

państwowa WSP, jak i prężna uczelnia prywatna — Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza (w dwutysięcznym podrzeczowskim Tyczynie). Obydwie uczelnie były zresztą współgospodarzami imprezy, harmonijnie i wzorowo pełniąc swoje gospodarskie obowiązki.

Zjazdy socjologiczne w ostatniej dekadzie odbywały się często, co świadczy, iż owo „żywe laboratorium społeczne”, społeczeństwo polskie w okresie transformacji systemowej, było poddawane uważnej obserwacji we wszystkich fazach tego procesu. Przypomnijmy, że już w 1990 roku w Toruniu socjologowie próbowali rozpoznać zupełnie świeże wówczas doświadczenia i oszacować społeczne skutki „polskiego przełomu” („Przełom i wyzwanie. Teorie zmiany społecznej wobec doświadczeń współczesności”), w 1994 roku w Lublinie starali się dostrzec symptomy stabilizacji nowego porządku („Ludzie i instytucje. Stawianie się ładu społecznego”), trzy lata później (1997) zaś w Katowicach w polu widzenia pojawiła się też problematyka regionalna i etniczna, rozpatrywana w perspektywie integracji europejskiej („Śląsk, Polska, Europa. Zmieniające się społeczeństwo w perspektywie lokalnej i globalnej”). Sumując całe stulecie, szczególnie zaś ostatnią jego dekadę, zjazd rzeszowski obradował pod hasłem „Los i wybór. Dziedzictwo i perspektywy społeczeństwa polskiego”.

Podczas czterodniowych obrad odbyły się trzy sesje plenarne (I. Losy społeczeństwa polskiego w XX wieku, II. Ku nowej Europie: dawne i nowe sąsiedztwa kultur, III. Socjologiczny bilans ostatniej dekady), natomiast przez całą resztę czasu uczestnicy musieli wybierać najpierw między czterema sympozjami (1. Tożsamość polskiej socjologii; 2. Społeczności lokalne, regionalizm i samorządność; 3. Tożsamość Polaków w wieku globalizacji i wielokulturowości; 4. Społeczeństwo polskie wobec władzy i polityki), następnie zaś (w ciągu całego trzeciego dnia obrad) między kilkudziesięcioma grupami tematycznymi, z których część obradowała przed i po południu, uniemożliwiając przysłuchanie się referatom w innych grupach.

W mojej pamięci rzeszowski Zjazd zapisał się jako pierwszy, w którego programie znalazła miejsce grupa tematyczna poświęcona mediom masowym. Grupa robocza nr 36, której organizatorem był Andrzej Szpociński (ISP

PAN), obradowała pod ambitnym hasłem „Rola mediów w procesie przemian”. Całodzienne obrady (dwie sesje), w intencji moderatora, miały za cel zarówno ogólną refleksję nad rozwojem mediów masowych na świecie, jak i uwzględnienie warsztatu badań nad mediami. Chodziło w ślad za tym o możliwość przełożenia wielkich koncepcji teoretycznych na język hipotez badawczych i badanie konkretnych przypadków. Szpociński zarysował trzy takie hipotezy, które zarazem miały stanowić ramy rozważań. Pierwsza dotyczy wizji społeczeństwa informacyjnego, a ściślej twierzenia się nowego typu więzi społecznej [...]. Hipoteza druga opisuje zmiany kulturowe, polegające na przejściu od kultury słowa do kultury obrazu (kultura „oglądarkowa”). Trzecia hipoteza podejmuje relację między współczesnymi mediami a demokracją w myśl hasła „wiedza jest władzą”. Zainteresowania większości referentów skupiły się na tej trzeciej grupie zagadnień.

Andrzej Szpociński w referacie „Ład medialny — ład polityczny?” zajął się rosnącą rolą mediów w świecie polskiej polityki lat dziewięćdziesiątych. Idzie o relację między systemem organizacyjnym mediów a kulturą polityczną. Albowiem przeprowadzona prywatyzacja mediów i ich integracja z systemem światowym zapewniły środki do realizacji interesu publicznego, co pozwala mówić o zakończeniu uspołecznienia mediów (są zapewnione środki do realizacji interesu publicznego). Emocje budzi zwłaszcza upowszechnienie korzystania z komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych. W związku z szerzeniem się „kultury oglądarkowa” następuje wzmocnienie pozycji telewizji w kształtowaniu opinii publicznej, co sprzyja manipulacjom politycznym. W świecie spotyka się 3 typy ustroju medialnego: (1) monocentryczny (silna kontrola mediów, zwłaszcza telewizji, przez państwo oraz przypisywanie tej ostatniej misji edukacyjnej i wychowawczej); (2) skrajnie liberalny (całkowita prywatyzacja mediów i całkowita wolność upowszechniania treści, co sprzyja rozwijaniu demokracji i ducha obywatelskiego, ale równocześnie szerzeniu kultury popularnej i nowego typu wrażliwości); (3) umiarkowanie liberalny (prywatyzacja, ale zarazem przypisywanie mediom pewnej misji). W ostatniej dekadzie w Polsce uznawano tę właśnie trzecią orientację, ale decyzje KRRiT świadczą niejednokrotnie o wahaniach

tej instytucji między orientacjami monocentryczną i umiarkowanie liberalną.

Henryk G a l u s (Gdańskie Towarzystwo Naukowe) w obszernym referacie „Doktryna i polityka prasowa a praktyka dziennikarska” rozpatrywał powiązania systemu prasowego z systemem politycznym w całym okresie powojennym, uwypuklając działanie czynników zmieniających charakter systemu prasowego swoistych dla PRL oraz dla III RP. Oblicze prasy, zdaniem referenta, jest swoistym znakiem rozpoznawczym systemu politycznego, w którym ona funkcjonuje. Generalnie dokonały się dwie transformacje, z których pierwsza (1944–1950) polegała na wprowadzeniu (w miejsce prasy wolnej) systemu prasy kierowanej i upaństwowionej, druga zaś (zapoczątkowana w latach 1989/1990) była powrotem do tradycji systemu prasy wolnej. Głównym przedmiotem zainteresowań autora była druga z tych transformacji, rozpatrywana w aspekcie korzystania z wolności prasy i dylematów z tym związanych. W ślad za demonopolizacją (likwidacja RSW) i prywatyzacją prasy oraz zmianami w prawie prasowym tworzącymi podstawy do pluralizmu i niezależności mediów (choć jakby niedokończonymi, z punktami wzbudzającymi wciąż kontrowersje), a wreszcie za poważną zmianą składu korpusu dziennikarskiego (także pokoleniową, do czego przyczyniły się liczne prywatne szkoły dziennikarskie i staże zagraniczne młodych adeptów dziennikarstwa) oraz samego charakteru pracy dziennikarskiej, nastąpiło zwiększenie zakresu aktualnej informacji i różnorodności opinii w prasie i mediach elektronicznych (publicznych i prywatnych). Zmiany strukturalne okazały się korzystne dla kształtowania się demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego. Nie brak jednakże niedostatków w korzystaniu z wolności mediów. Symptomem trwałości wzorców dziennikarskich oraz przyzwyczajzeń recepcyjnych wśród odbiorców, zdaniem autora, jest na przykład niewystarczająca docieklivość prywatnych mediów w analizowaniu i kontrolowaniu funkcjonowania władzy publicznej różnych kategorii i szczebli (czemu zresztą sprzyjają luki prawne, dopuszczając działanie swego rodzaju cenzury sądowej). Z drugiej strony znane są przypadki wchodzenia mediów w kolizję z prawem (publikowanie wyników sondaży wyborczych w zabronio-

nych terminach, dokumentów z klauzulą tajemnicy państwowej). Media za rzadko stanowią forum zrationalizowanego dialogu obywatelskiego o sprawach publicznych, zbyt często zaś udzielają miejsca propagandowej tandecie w sferze polityki, czemu sprzyja bardzo szeroki zakres komercjalizacji mediów (a część dziennikarzy daje się korumpować).

Z tymi problemami współbrzmiał referat Joanny S t e r z y ń s k i e j (UAM) pt. „Rola mediatyzacji konfliktu społecznego w tworzeniu sfery publicznej”. Sposób relacjonowania przez media niektórych konfliktów społecznych (np. rolnicy — rząd, wykreowanie Andrzeja Leppera) jest raczej grą niż przyczynianiem się do rozwiązania konfliktu. Janina F r e n t z e l - Z a g ó r s k a (ISP PAN) wystąpiła z referatem „Wizja kłeski — psychosocjalne mechanizmy powstawania”. Rozwijając kontrowersyjną (zbyt przejawioną w moim przekonaniu, tezę o dość powszechnej obecności w mediach zdeformowanego obrazu rzeczywistości (propaganda kłeski) autorka próbowała ustalić mechanizmy funkcjonowania obiegowych przekonań, że dobra prasa to ta, co chłoszcze władzę, miarą zaś niezależności intelektualistów jest dziś ostra krytyka elit władzy i niechęć do obozu postsolidarnościowego. Efektem mitu wolności mediów są obawy ludzi (naukowców, ekspertów, uznanych autorytetów etc.) wobec mediów: „mediów się nie krytykuje, bo mnie więcej nie zaproszą”. Z analiz Lucjana M i s i a (IS UJ) prezentowanych w referacie „Problemy społeczne w serwisach informacyjnych Jedyński i TVN” wynika jednak, że obraz współczesnych problemów społecznych (szczególnie biedy i bezdomnych oraz bezrobocia), kreowany przez dwie najpopularniejsze audycje informacyjne, jest w miarę wyważony i wielostronny, choć telewizja publiczna robi to nieco inaczej (przedstawianie stanowiska władz, krytyka ogólna) niż stacja komercyjna (obraz bardziej szczegółowy, optymistyczny, spersonalizowany).

W tym nurcie mieścił się także referat Kazimierza K r z y s z t o f k a (Instytut Kultury oraz UwB) pt. „Modele marketingu politycznego”. Marketing polityczny pojawił się w Polsce w latach dziewięćdziesiątych, a jego przesłankami stały się: redukcja palety politycznej (tylko egzotyczni kandydaci mogą sobie dziś pozwolić na programy niepoprawne politycznie), przesycenie środowiska kulturowego

promowaniem konsumpcji (imperatyw promowania wszystkiego i permanentna walka o uwagę), a wreszcie ekspansja mediów masowych, w tym nowych mediów (stąd mowa o „cyberpolityce” czy „polityce wirtualnej”). Naród-suweren ulega dziś fragmentacji na grupy coraz lepiej (dzięki licznym badaniom sondażowym i rynkowym) rozpoznane, coraz silniej poddawany niewidzialnej kontroli dzięki udoskonalonym technikom perswazji; jednostki sprowadzane są do roli konsumentów polityki („infotainment”). W naszym kraju marketing polityczny jest jednak wciąż ubogi, podobnie jak cały polski rynek. Coraz mniej ludzi daje sobie wmówić, że są jakieś alternatywne programy polityczne, energia kandydatów kierowana jest więc na swego rodzaju konkurs piękności; z drugiej strony coraz mniej jest odwołań do historii (np. gra w teczki). Zbliżamy się do „tele-demokracji” („yes-no game”).

Szersze, kulturowe aspekty roli mediów masowych w III RP w perspektywie trendów światowych podniesiono tylko w kilku referatach. Znalazło to wyraz przede wszystkim w wystąpieniu Andrzeja Szumakowicza (IFiS UG) pod prowokacyjnym tytułem „W medialnym hipermarkecie. Wokół zagadnienia nowej propedeutyki mediów”. Sytuację na naszym dzisiejszym rynku mediów autor przyrównał do hipermarketu z mnóstwem rzekomo taniego towaru: klient opuszcza go, wydawszy znacznie więcej pieniędzy, niż się spodziewał, otrzymując towar podejrzanej lub nieokreślonej jakości. Inwazja nowych mediów sprawiła, że znajdujemy się już w epoce odmasowienia, daleko idącej specjalizacji, w której dominuje tzw. kultura mozaikowa. Na czasie jest zatem pytanie o typ kompetencji kulturowej niezbędnej, by podejmować decyzje o „zakupie” towaru medialnego, by zrozumieć język przekazów. Aby pomóc ludziom w zapanowaniu nad wielością oferowanych im impulsów kulturowych i dokonaniu wyborów przemysłanych Szumakowicz proponuje wprowadzenie swego rodzaju pedagogiki medialnej, nazwanej „propedeutyką mediów”. Mimo autorytaryzmu współczesnej szkoły, to ona jednak winna odegrać w tej pedagogice główną rolę.

W niewygotoszonym, ale udostępnionym referacie pt. „Rola radia w procesie komunikacji społecznej — dzisiaj i w przyszłości” Stanisław Jędrzejewski pokazuje, jak radio poradziło sobie na świecie z wyzwaniem

związany z ekspansją telewizji i nowych mediów. W krajach najbardziej rozwiniętych, poczynając od USA, będących dla Europy wzorem organizacyjnym i programowym, obserwuje się dziś przemijanie zafascynowania telewizją i renesans korzystania z radia (głównie jako dostarczyciela muzyki). Dopiero dzięki Internetowi następuje nieznaną wcześniej globalizacja radia, i to także stacji regionalnych, lokalnych i środowiskowych. Nadawcy wybierają jedną z dwóch dróg. Radiofonie publiczne wybierają raczej ofertę ogólnego zainteresowania (ramówka podzielona na wielość audycji autorskich, adresowanych do konkretnych słuchaczy, którzy jakby zmieniają się z każdą audycją), choć coraz częściej umiarkowanie formatują istniejące programy. Druga droga, bliższa stacjom komercyjnym, to radio wyspecjalizowane, sformatowane, w którym słuchacze decydują się na wybór nie pojedynczych audycji lecz całego programu, co wpływa na wytworzenie silnych więzi emocjonalnych i nawyk automatyzmu słuchania („na okrągło” jednej stacji). W Polsce jednak wciąż króluje radio eklektyczne (nawet wśród potentatów komercyjnych, jak RMF czy Zetka), choć działa już kilka lokalnych stacji sformatowanych. Dziś na ogół odbiór programu radiowego odbywa się na warunkach słuchacza, będąc przy tym dla niego czynnością drugoplanową (tęm dla wykonywania jakiejś pracy, często umysłowej; gdy już ma on czas na wyłączne słuchanie, wybiera alternatywne, bardziej absorbujące uwagę źródło atrakcji — np. oglądanie telewizji), a przy tym radio (jak i inne media) raczej wzmacnia poglądy i postawy słuchacza, niż je zmienia. Tradycyjny, naziemny przekaz radiowy ulega zróżnicowaniu i wzbogaceniu o nowe systemy transmisyjne, jak internet, cyfrowa dystrybucja satelitarna i naziemna; niebawem powinny się upowszechnić technologie takie jak DAB (Digital Audio Broadcasting) i RDS (Radio Data System). Za sprawą cyfrowych systemów transmisyjnych i multimediów stopniowo będzie niwelowana ostra granica między radiem a telewizją, co może spowodować powolną utratę tożsamości radia; jednakże ze względu na „ruchome” możliwości odbioru radio utrzyma swą wyższość. Będzie postępować fragmentacja audytorium i tylko niewielu nadawców zdoła przekroczyć 10% udziału w rynku.

Odnotujmy ponadto, że Maria Gołębiewska (IFiS PAN) przedstawiła referat „Reklama — analiza kulturowicza”, Ewa Gołębicka (UMCS) zaś — „Kulturalne czasopisma regionalne w świadomości studentów UMCS”.

W programie obrad zapowiedziano też serię referatów dotyczących mediów u naszych wschodnich sąsiadów — Białorusi i Ukrainy. Wystąpiła jedynie Olga Tereščenkowa z Mińska z referatem „Telewizja białoruska i rosyjska na Białorusi w okresie przejściowym”. W sytuacji, gdy telewizja państwowa (białoruska) oferuje niewiele interesujących materiałów, upowszechnia głównie starą kulturę — sowieckie filmy i muzykę (zresztą białoruską tożsamość deklaruje ponoć jedynie 20% mieszkańców tego kraju), programy telewizji polskiej docierają nie dalej niż 80 km od granicy, dostęp zaś do telewizji satelitarnej ma

tylko około 2% mieszkańców kraju, narzędziem amerykanizacji i globalizacji kultury stała się, paradoksalnie, telewizja moskiewska, dostępna na Białorusi bez ograniczeń.

W specjalnie zorganizowanym centrum komputerowym uczestnicy mogli sobie przegrać na dyskietkę lub wydrukować teksty referatów i komunikatów, uprzedzając o wiele miesięcy wydanie tomu pozjazdowego. Niestety dostępna tą drogą, z winy autorów, w czasie imprezy była mniej niż połowa tekstów (na pewno dotyczy to materiałów z omawianej grupy: zdobyłem tą drogą jedynie referaty Henryka Galusa, Stanisława Jędrzejewskiego i Lucjana Misia). Znakiem czasu jest też zapowiedź szybko pomieszczenia wszystkich materiałów zjazdowych na specjalnie przygotowanym CD-romie.

Ryszard Filas

„Język w kręgu wartości”

Lublin, 26–28 października 2000

Było to lubelskie spotkanie językoznawców, psychologów i socjologów zarówno XXVI konferencją Ogólnopolskiego Konwersatorium „Język a kultura”, jak i jedną z imprez Lubelskiego Kongresu Kultury Polskiej 2000. Na ocenę tego kongresu jeszcze za wcześnie, natomiast co do konwersatorium „Język a kultura” panuje chyba niemal powszechne przekonanie, że wniosło ono i wноси nadal cenny wkład w rozwój językoznawstwa i całej polskiej humanistyki. W otwarciu tegorocznej konferencji uczestniczyli nie tylko samą obecnością, ale i wystąpieniami arcybiskup Józef Życiński i doradca Rzecznika Praw Obywatelskich Janusz Baster. Ciągłość konwersatorium zapewniał udział w lubelskim spotkaniu organizatorów i uczestników konferencji poprzednich, a zwłaszcza Jadwigi Puzyriny i Jerzego Bartmińskiego. Ich też referaty („Nowe koncepcje w badaniu języka wartości” Puzyriny i „Wartości w językowym obrazie świata Polaków” Bartmińskiego), wyznaczając główne wątki w zakresie tematycznym i perspektywę teoretyczną całej konferencji, nadały jej swoiste ramy modalne. W tych ramach na pierwszy plan wysuwa się re-

lacja między językiem a wartościami, a co za tym idzie, między językoznawstwem a aksjologią. Punktem wyjścia jest tu traktowanie języka, po pierwsze, jako narzędzia wartościowania, po drugie, jako informatora o wartościach, a po trzecie — jako nosiciela wartości. Jednakże to nie sam język, ale wyznawany i praktykowany system wartości jego użytkowników kształtuje językowy, antropocentryczny obraz świata.

Zdaniem Bartmińskiego poszczególne wartości dają się porządkować według tego, w jakim kręgu stosunków człowieka ze światem każda z nich się najpełniej realizuje (np. dla miłości taki krąg stanowi rodzina i najbliższe środowisko, a dla poczucia bezpieczeństwa — kraj). Puzyryna krytycznie się odniosła do kognitywistycznego ujęcia hierarchii wartości i traktowania aspektu aksjologicznego w opisie znaczenia. Wbrew kognitywistycznemu stanowisku, że wartościowanie stanowi nieodzowny składnik znaczenia każdego wyrazu, jej zdaniem tylko niektóre wyrazy mają zdolność wartościowania, a mianowicie te, w których właśnie znaczeniu — a nie w ich konotacji — zawiera się nieodłączna ocena jakości.

Wprowadzony już w referacie Puzyniny wątek hierarchii wartości podjął psycholog Piotr B r z o z o w s k i, który przedstawił własne badania porównawcze nad hierarchizacją wartości w różnych kręgach społecznych. Z badań tych wynika, że m.in. w przeciwieństwie do osób duchownych przeciętni Polacy wyznają raczej „typową” hierarchię wartości niż uniwersalną „wzorcową”, która — nawiasem mówiąc — od typowej różni się głównie niższą rangą wartości hedonistycznych. Powszeczne zainteresowanie i uznanie słuchaczy wzbudził referat Aleksieja J u d i n a z Odesy, poświęcony kontrastywnej analizie słowiańskich nazw wartości na przykładzie rosyjskich i ukraińskich nazw, odpowiadających polskim nazwom *kraj* i *państwo*.

Dwa następne referaty, Walerego P i s a r k a i Michaela F l e i s c h e r a, dotyczyły m.in. zmian, jakie zaszły w Polsce w latach dziewięćdziesiątych w zasięgu znawanych wartości i ich hierarchizacji w świadomości społecznej Polaków. W obu referatach jako materiał badawczy służyły wyrazy oznaczające treści społecznie uważane za najważniejsze, jak *miłość*, *wolność* czy *rodzina*, tyle że pierwszy z referentów nazywał je „słowami sztandarowymi”, a drugi — „symbolami kolektywnymi”. Obaj stwierdzili zaskakującą trwałość postaw społecznych wobec tych słów/symboli. Z tego względu — jak dowodził pierwszy z referentów — poddanych analizie czynnikowej wyborów słów sztandarowych można użyć jako wskaźników stratyfikacji światopoglądowej społeczeństwa.

Jednym z celów lubelskiej konferencji było przedyskutowanie „perspektyw prac nad słownikiem aksjologicznym”, którego projekt i założenia ogólne sformułowane zostały już w latach osiemdziesiątych. Idea słownika aksjologicznego przyświecała niemal od samego początku istnienia konwersatorium „Język a kultura”, o czym świadczyły tomy dokumentujące dorobek kolejnych konferencji, jak np. tom „Nazwy wartości” pod red. J. Bartmińskiego i M. Mazurkiewicz-Brzozowskiej z r. 1993.

W tym duchu utrzymywała się znaczna część a może nawet większość referatów tegorocznej konferencji. I tak jako istotny przyczynek do ważnego przyszłego hasła *dobro* w przyszłym słowniku można potraktować wystąpienie Renaty G r z e g o r c z y k o w e j „Jeszcze w sprawie rozumienia *dobra* i *dobro-*

ci”. Analogiczny charakter miały referaty poświęcone pojęciom *podmiotu* (który to wyraz zrobił karierę w latach dziewięćdziesiątych), *zazdrości*, *uczciwości*, *kłamstwa*, *rodziny*, *przyjaźni*, *wolności*, *państwa*, *regionu*, *Zachodu*. A były to referaty: „*Podmiot* jako wartość we współczesnej polszczyźnie” Urszuli M a j e r - B a r a n o w s k i e j, „Semantyka *zazdrości*” Grażyny H a b r a j s k i e j; „*Uczciwość* — próba opisu semantycznego” Ewy B o r o w i e c k i e j; „Językowy obraz *kłamstwa*” Małgorzaty K a r w a t o w s k i e j; „*Rodzina* jako wartość we współczesnym języku polskim” Beaty Ż y w i c k i e j; „*Przyjaźń* jako wartość w rozumieniu młodzieży piętnastoletniej” Ryszarda J e d l i ń s k i e g o; „*Obraz wolności* w czasopiśmie młodzieżowym *Bravo Girl*” Anety A n t o s i k; „*Państwo* w tekstach politycznych z lat 1989–1995” Romana W r ó b l e w s k i e g o; „*Region* — profile pojęcia i ich konteksty kulturowe” Anny B. B u r z y ń s k i e j; „*Zachód* w kontekstach prasowych” Agnieszki L i b u r y. Wartościowym uzupełnieniem tych głosów okazał się referat Marioli J a k u b o w i c z „Wpływ motywacji etymologicznej na konotacje nazw wybranych wartości” z analizą wyrazów *uczciwość*, *godność*, *wolność* i *solidarność*. Ze względów metodologicznych mimo swoistego materiału, do tego nurtu zaliczyć można też „Wartościowanie Sejmu w przemówieniach parlamentarnych Józefa Piłsudskiego” Małgorzaty D a w i d z i a k - K ł a d o c z n e j.

Drugi nurt lubelskiej konferencji tworzyły referaty podnoszące pośrednio lub bezpośrednio kwestie stereotypu narodowego i etnicznego. Zapoczątkowany został referatem Krystyny P i s a r k o w e j „Tożsamość nosiciela stereotypów narodowych”, poświęconym tożsamości osób o mieszanym pochodzeniu. Ten nurt reprezentowały też m.in. referaty Krzysztofa K o s e c k i e g o „Zmiany w rozumieniu pojęcia *Niemców* i *Niemiec*” (zdaniem autora, media nadal ujmują stosunki polsko-niemieckie częściej w kategoriach wojny niż dobrego sąsiedztwa) oraz Zbigniewa G r e n i a „Hierarchia pojęć określających wspólnoty społeczno-kulturalne, służących do autoidentyfikacji na Śląsku Cieszyńskim”.

Materiału badawczego do wielu referatów dostarczyły media. Świadczą o tym już niektóre z przytoczonych wyżej tytułów. Można ich listę powiększyć, wskazując na następujące

referaty: „Wartościowanie w polskich kampaniach wyborczych” Kazimierza Ożoga; „Wielość stereotypów wartości w publicystyce prawicowej (na materiale *Biuletynu Solidarności* z r. 1981, *Gazety Polskiej i Najwyższego Czasu* z 1997 r.)” Katarzyny Olejnik czy Antywartości w polityce demaskowane w cyklu audycji „*Z pamiętnika młodej lekarki*”

Anny Pięcińskiej. W dyskusji nad tymi referatami prasoznawca ma zwykle wiele do powiedzenia, ale też sporo może z nich skorzystać.

Organizatorzy konferencji zapowiadają, że tom z jej referatami ukaże się w roku 2001.

Walery Pisarek

I Krakowskie Forum Prasy Parafialnej

Pierwsze ogólnopolskie spotkanie wydawców prasy parafialnej odbyło się w październiku 1993 r. w Warszawie. Już wtedy powstał pomysł utworzenia Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Prasy Parafialnej (OSPP), które skupiałoby ludzi tworzących gazety parafialne. Założycielski Zjazd Stowarzyszenia odbył się w lutym 1997 r. Jak mówi statut Stowarzyszenia (Rozdział II, 6), celem organizacji jest: wspieranie i propagowanie katolickiej prasy lokalnej, podnoszenie jej poziomu edytorskiego, podnoszenie kwalifikacji jej dziennikarzy i wydawców, ochrona prawna osób wydających katolicką prasę lokalną i publikujących w niej, reprezentowanie jej na forum ogólnopolskim, wymiana doświadczeń między dziennikarzami i wydawcami oraz gromadzenie informacji o niej. Swoje cele Stowarzyszenie realizuje m.in. organizując szkolenia i warsztaty dziennikarskie.

Na II Zjeździe OSPP podjęto uchwałę o utworzeniu lokalnych oddziałów Stowarzyszenia. Na mocy tej uchwały 23 października 1999 r. Zarząd Główny Stowarzyszenia podjął decyzję o utworzeniu Oddziału Krakowskiego, którego I Walny Zjazd odbył się w marcu br.

18 listopada 2000 r. Krakowski Oddział Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Prasy Parafialnej zorganizował I Krakowskie Forum Prasy Parafialnej. Obyło się ono w Katolickim Centrum Kultury przy kościele św. Jadwigi w Krakowie. Na spotkanie zostali zaproszeni przedstawiciele redakcji gazet parafialnych z całej Małopolski.

Na spotkanie w Krakowie przyjechali przedstawiciele 30 redakcji, m.in. z Bochni, Krakowa, Nowego Sącza, Rabki, Tarnowa i wielu mniejszych miejscowości. Na wystawie zorganizowanej w ramach Forum zaprezentowano prawie 50 tytułów prasy parafialnej;

były to m.in.: *Dobra Rada* — Kraków, *Dobry Pasterz* — Tarnów, *Echo Parafii* — Bobowa, *Głos Miłosierdzia* — Nowy Sącz, *Głos Ostrej Bramy* — Kraków, *Głos Płaczącej* — Kraków, *Lepiej Być* — Węglówka, *Na Górze* — Kraków, *Nasza Wspólnota* — Łososina Górna, *Nasza Wspólnota* — Kraków, *Płomień* — Kraków, *Pokłosie Wiary* — Nowa Jastrząbka, *Pokój Wam* — Olkusz, *Postanec Zwycięskiej* — Kraków, *Totus Tuus* — Tarnów, *Z potrzeby serca* — Niedomice, *Z Grodu Kingi* — Stary Sącz.

Spotkanie rozpoczął ks. Tomasz Król (przewodniczący OSPP), który w referacie pt. „Prasa parafialna nową formą ewangelizacji” mówił o potrzebie istnienia katolickiej prasy lokalnej i o jej zadaniach oraz przedstawił jej krótką historię. — Prasa parafialna pojawiła się z potrzeby serca ludzi — mówił ks. Król. — Ludzi rozumiejących rangę słowa pisane-go, słowa skierowanego do tego samego środowiska, słowa dotyczącego wspólnie przeżywanych zagadnień religijnych, moralnych czy społecznych. Ponadto rozumiejących, że słowo pisane ma tę wyższość nad mówionym, że można do niego wielokrotnie wracać. Ks. Król podkreślał dynamiczność rozwoju gazet parafialnych, których liczbę w całej Polsce szacuje się na ok. 1000 tytułów, z tego ponad 120 wydawanych jest w Małopolsce.

Na podstawie egzemplarzy wcześniej nadesłanych przez redakcję Joanna Szczepanowicz (studentka UJ) w krótkim referacie przedstawiła obraz prasy w Małopolsce. Ponad połowa gazet parafialnych wydawana jest w szacie czarno-białej, ok. 15% ma dodatkowo jeszcze jeden kolor, a prawie 30% ma kolorową, magazynową okładkę. Ich objętość jest różna, od 2 do 36 stron. Większość ukazuje się w formacie A4, tylko co dziesiąta ma

inny format. Wśród gazet parafialnych dominują miesięczniki (58%), później tygodniki (25%), rzadziej spotykane są dwumiesięczniki i kwartalniki, niektóre z tytułów ukazują się nieregularnie, np. zgodnie z cyklem roku liturgicznego i z okazji świąt. Największa ilość gazet parafialnych ukazuje się w dużych miastach i w ich bezpośredniej bliskości. Związane jest to z łatwością dostępu do zaplecza technicznego. Redakcje z małych miejscowości i oddalonych od dużego ośrodka miejskiego podkreślały, że stanowi to dla nich dodatkową trudność w działalności wydawniczej.

Podczas krakowskiego spotkania nie poruszono zagadnień praktycznych, jakie mogły zainteresować wydawców gazetek parafialnych. Anna B a l o n w referacie pt. „W trosce o słowo — wybrane zagadnienia warsztatu dziennikarskiego” przedstawiła kilka problemów związanych z warsztatem dziennikarskim. Mówiła o niedociągnięciach, jakie zauważyła w prasie parafialnej (np. częsty brak stopki redakcyjnej). Mówiła też o tym, że pisząc — nawet do tak małej społeczności, jaką jest parafia — bierzemy odpowiedzialność za

przekazywane słowo. Dotyczy to nie tylko tego, co piszemy, ale również jak piszemy, gdyż czytelnik przyswaja sobie błędy, jakie popełniamy. Swój wykład oparła na przeanalizowanych tytułach gazet parafialnych.

Referat pt. „Prawda a komercja — o etyce w mediach” przedstawił ks. Zygmunt K o s o w s k i z Domu Wydawniczego „Rafaël”.

Spore zainteresowanie wzbudził referat mgr Katarzyny C i r y (UJ) pt. „Aspekty prawne działalności wydawniczej”, która mówiła m.in. o obowiązku rejestracji sądowej tytułu prasowego, o obowiązku posiadania numeru ISSN i o problemach związanych z prawem autorskim.

Wnioski z forum były zgodne: takie spotkania są potrzebne, powinny się odbywać częściej i skupiać na konkretnych problemach, z jakimi się spotykają redakcje gazet parafialnych. Dla organizatorów natomiast takie spotkania są niejednokrotnie jedynym sposobem zebrania kompletnej informacji o istniejących pismach oraz nowinach technicznych i warsztatowych.

Joanna Szczepanowicz

SUMMARY

Jarosław Grzybczak: THE SOCIAL CLIMATE SURROUNDING THE POLISH MEDIA

The political changes in Poland and the accompanying transformation of the media system have not brought about a noticeable improvement in the social evaluation of the reliability and professionalism of the Polish mass media. They have brought however a loosening in the public's relations with press titles (including the result of the changes and the widening of the press market's title and thematic offer) as well as a lessening of interest in general information (including a decrease in interest in the widely understood socio-political problem area). The legal guarantees of freedom of the press, the changes in ownership as well as the elemental changes of offer in the press, radio and television market meant that the structure of Polish mass communication at the end of 1999 recalled only to a limited degree that which the collapsing communist system had left in 1989. There remained however (and not only amidst politicians but within certain journalists as well) an old vision of the media as an instrument for political persuasion. Recipients' expectations of the press, radio and television are however different. The people see them — so it seems — in the role of a real, independent, 'fourth power' and they are only inclined to give greater credit in trust to the media of this kind. (Editorial summary)

Walery Pisarek: POLISH 'BANNER WORDS' AND THEIR PUBLIC IN THE 1990S.

Fifty four words supposedly political key symbols (or *miranda* and *condemnanda*) were presented in November 1999 to a representative national sample of adult (over 13) population of Poland. The subjects were asked to choose from among them (1) those words which denote 'something that is the best, the most beautiful or most valuable' (i.e. the *miranda*) and (2) those words which 'denote something that is the worst, the most unpleasant or most harmful' (i.e. the *condemnanda*). Only three words were selected as symbols of something most desirable by over 50% of the subjects: *miłość* ('love'), *rodzina* ('family') and *zgoda* ('concord'); four words were selected as symbols of something most undesirable by more than half of them: *zaktamanie* ('hypocrisy'), *korupcja* ('corruption') and *dyktatura* ('dictatorship'). The attitudes of the subjects towards the particular words appeared to be differentiated far less by factors of sex, age and place of residence than by the factors of education and political orientation; e.g. a university education favours words such as *tolerancja* ('tolerance'), *nauka* ('science'), *patriotyzm* ('patriotism'), *przedsiębiorczość* ('initiative') and shows an aversion for words like *anarchia* ('anarchy'), *cenzura* ('censorship'), *dyktatura* ('dictatorship'), *klerykalizm* ('clericalism'). The results of the survey for 1999 as compared with similar data for 1991 show that the general acceptance or rejection of some words appears surprisingly constant. The study does reveal however some changes: the main losers of the 1990s are *uczciwość* ('honesty') and *zdrowie* ('health'); the main winners appeared to be *miłość* ('love'), *rodzina* ('family') and *tolerancja* ('tolerance'). (Author's summary)

Zbigniew Bajka: JOURNALISTS OF THE 1990S.

At the end of the 1990s there were working around 20 000, and according to some estimates almost 25 000 journalists. With the start of the decade there took place a generation changing, a certain group left for political reasons, because of changes in the media system, as well as due to

an inability to adapt to the new work conditions (computerisation). The majority of journalists are linked to the media full time though the group of those cooperating is increasing steadily, this includes freelancers as well as those who keep their own companies offering 'journalistic services'. It is the owners of the media who determine the situation in the job market. The last decade has brought with it an increased 'feminisation' of the profession; at present more than 40% of journalists are women. The author researched journalists' views on their environment by means of an Internet questionnaire which drew over 250 replies, chiefly from those young and middle-aged; almost a half had done degrees in journalism. The choice of career had been influenced by the possibility to become acquainted with new places, people and issues, constant learning and advancement, to perceive the effect of one's work and to help others, finally the possibility to be critical. The journalists questioned (in the majority) believe that their profession does not always observe ethical norms. Only a few consider that journalists always write and say what they think. According to them, freedom of journalistic expression is limited by owners and superiors, as well as by pressure exerted by politicians and advertisers. The number of authorities has clearly decreased in relation to research carried out in previous decades, especially of 'stars of previous seasons'. Amongst the new there appeared chiefly television journalists, particularly those who conduct political interviews. In line with W. Pisarek the author divides professional journalists into: fighters, disc jockeys and craftsmen. He shows also new specialities: investigative journalists and information brokers. He refers to the fast and far from careful standard gathering of information as 'waiting on journalism'. Education in journalism at over 30 academic institutions still enjoys great popularity. The journalist profession is considered — more clearly than earlier — as prestigious. Almost 80% of those polled in the Internet claim that journalists are 'the fourth estate'. (Editorial summary)

Ignacy S. F i u t: SOCIAL AND CULTURAL JOURNALS 1989–2000

This paper analyses the publishing initiatives within the Polish market in the field of socio-cultural and literary journals post-1989. In Poland over this period there have appeared approx. 700 such periodicals, of which 450 are still published. The greatest number of them was issued in the period 1991–1993, only to drop successively in years to follow. Since 1996 approx. 10 new titles have appeared, with the same number having folded, which is proof of a degree of stabilisation in this part of the media market. The main centres of publishing activity have been: Warsaw, Cracow and Poznań. (Author's summary)

Ryszard F i l a s: FOREIGN CAPITAL IN THE POLISH AUDIO-VISUAL MEDIA

This article raises the question of the involvement of foreign investors (in practice Western European and American) in the Polish radio and television market. Despite the demands of foreign broadcasters and the obligations set down to bring media law in line with European Union standards a parliamentary discussion of several years has not resulted in a relaxation of the 33% hold by foreign capital in a given undertaking broadcast from Polish territory. These limitations have resulted in a relatively modest involvement on the part of foreign media groups in financing radio stations, while their presence is more perceivable in the case of television stations (e.g. the involvement of the French Canal Plus, behind whom stands the Vivendi concern, in the creation of fee-paying and digital television). Many foreign groups like for example CLT-Ufa (Bertelsmann), SBS or UPC (American United Global) prefer (e.g. RTL7) or until recently preferred (e.g. the digital programmes of Wizja TV) to broadcast programmes via satellite from the territories of other countries to avoid succumbing to the rigours of Polish media law (the quotas of European and Polish programmes, involvement in the production of Polish films etc.). Americans (the multimillionaire David Chase, the Bresnan Group) until recently were also promoting consolida-

tion the cable network, though in recent months, following their pull out from the Polish market, there has taken place fundamental changes in ownership. Many western broadcasters declare their willingness to respect Polish law on condition that foreign capital is allowed at least a 49-50% holding. (Editorial summary)

Agnieszka Szymańska: THE IMAGE OF POLAND IN 'DER SPIEGEL' IN THE YEARS 1990-1999

The author has analysed all 523 numbers of 10 consecutive years of 'Der Spiegel' from No. 1 of 1990 to the 53 edition for 1999. Over this period Poland has been dealt with 352 times in total in 263 issues of the weekly. It means that the subject of Poland appears on average in every second issue of the journal, and half of those informing of Poland contain more than one publication on the subject. The way the Hamburg weekly presents the matter, given the magazine's standing, is of great significance in the creation of the perception of Poland by German society. The image of Poland within the pages of 'Der Spiegel' is undergoing a gradual, though slow improvement. Poland and the Polish economy is increasingly perceived in categories of normality. While the image of the Polish political elite is extremely unfavourable; though this does not result from any aversion on the part of the editing board of 'Der Spiegel'. Very interesting is the high percentage (almost 14%) of the publication that deals with the joint, also difficult, past of Poland and Germany. Such a high rate indicates that a fair evaluation of history is of major significance for our mutual relations. The negative nature of reporting in 'Der Spiegel' is the reason for the rich covering of crime that occurs within the weekly's pages. There are of course several layers in our image which for an average recipient abroad could appear exotic like, for example, the significance of the Catholic Church for Polish culture and national identity. (Editorial summary)

Beata Ociepk a: HUNGARIAN MEDIA DEVELOPMENTS AS PART OF THE DEMOCRATIC TRANSITION IN CENTRAL EUROPE

The present article is part of a wider project on the role of the public media in the transition to democracy in Central Europe. Hungary is an example of a Central European media system on the way to commercialisation and democratisation. The author discusses three approaches to media analysis typical for Central European development: the concept of a public sphere, the theory of elites, and the classical 'four theories of the press'. In analysing the developments in the electronic media in Hungary the author claims that after each election the management of the media changed, though the methods of management persisted. The simple implementation of the western model of public electronic media into Hungary was, as in the whole region, impossible. The first years of democracy brought initially a 'media war' over the electronic media law passed as late as 1995. The second media war of the late '90s was focused on government control of the state media. The Hungarian experience shows that the implementation of media legislation is a basic problem for young central European democracies. The new political elite does not accept the rule of impartial, independent broadcasting. Despite it being at the centre of public debate, the state owned media does not attract audience attention. Public radio and television programmes are well matched by the very popular commercial stations. The cultural role of public stations and their importance for public debate has been endangered by the process of commercialisation and internationalisation of the media. (Editorial summary)

Zbigniew B a j k a: THE DAILY PRESS AT THE END OF THE 1990S.

In Poland the number of daily newspapers continues to decrease (the result of liquidation or merger). At the same time their circulation and number of journalists employed on the papers is

also decreasing. On the national press market *Gazeta Wyborcza* with numerous local editions dominates. It is also the undisputed leader in the advertising market. The publishers of the daily press invest in printing as well as gaining shares in the regional media (magazines, radio and television stations). There is taking place a process of press concentration; clearly visible in the group of regional newspapers where two owners — Orkla Media and Passauer Neue Presse publish over 70% of regional dailies. In the last year Orkla has bought entirely or partly three regional newspapers. Orkla and PNP have also launched a joint undertaking Media TAK with the aim of gaining advertising. Almost all newspapers have their own Internet pages. Supplements are also developing as well as the regional editions. In the near future the free of charge newspapers will constitute a new threat to the daily press. There are already in Poland a couple dozen with one of them, Warsaw's *Metropolis*, enjoying circulation of 200 000. Polish capital (Chemiskór S.A.) has created the Polish Free Press which aims to publish newspapers of this sort in all provincial and district towns. (Editorial summary)

Lucjan Miś: IMAGES OF SOCIAL PROBLEMS IN THE TELEVISION NEWSCAST OF TVP1 AND TVN

The aim of this study is to understand the ways in which social problems are presented in Polish broadcasts. The article is based on empirical research. A quantitative and qualitative analysis of the content of 100 main editions of *Wiadomości* (first channel of Polish public TV) and *Fakty* (the commercial channel TVN) was carried out. A list of social phenomena noticed by both the public and experts was drawn up. This being on the basis of poll results carried out amongst professional sociologists and the public. The TV news was video taped and analysed according to content analysis principles. The results of the study were as follows: broadcasts informing of main social problems, presented different materials, different opinions and different social actors. The commercial TVN informed the viewer in a more detailed, more optimistic and more personalised way than public television. (Author's summary)