KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Zeszyty PRASOZNAWCZE

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

Nr 1–2 (165–166) Kraków 2001
Nr indeksu 38364 PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n – Universitatea Bucureşti; dr Shelton A. G u n a r a t n e – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); prof. James D. H a l l o r a n – University of Leicester, Centre for Mass Communication Research; prof. dr Vladimir H o l i n a – Univerzita Komenského, Bratysława; doc. Lija P. J e w s i e j e w a – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitiet im. Łomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; doc. Władimir W. K i e l n i k – Uralskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitiet im. M. Gorkogo, Fakultiet Żurnalistiki, Jekatierinburg; prof. Wiliam 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 2001

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel. +48 (0-12) 422-60-68,
e-mail: uwpisare@cyf-kr.edu.pl; acieslik@media.miks.uj.edu.pl **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 500 egz., ark. druk. 11,00. Numer został zamknięty i oddany do składu w lipcu 2001 r. Podpisano do druku i druk ukończono we wrześniu 2001 r. **Skład:** MarDruk, Marcin Herzog, ul. Świętokrzyska 12/511, 30-015 Kraków, tel./fax +(48-12) 630-23-57, (0) 602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl, http://www.mardruk.pl. **Druk:** Drukarnia „Patria", ul. Władysława Żeleńskiego 29

Internet: http://www.obp.pl
Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

SPIS RZECZY

Od redaktora 5

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Walery Pisarek: Słowa sztandarowe czytelników różnych gazet i czasopism 7
Krystyna Kossakowska-Jarosz: Horoskopy w ilustrowanych czasopismach i ich czytelnicy, czyli o współczesnym dążeniu do świata symulakrum 19
Ewa Bobrowska: Obraz pracy w horoskopach *Trybuny* 33

PRASA NA ŚWIECIE

Shelton A. Gunaratne: Perspektywy i ograniczenia koncepcji systemu światowego w analizie mediów: studium na przykładzie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej 42
Agnieszka Hess: Dzienników coraz mniej. Zjawisko koncentracji na rynku prasy austriackiej . 63

Z HISTORII NAJNOWSZEJ

Janina Katarzyna Rogozik: Czytelnicy *Naszego Przeglądu* 75
Renata Piasecka: Działalność Biura Ogłoszeń i Reklam PAP w latach 1945–1948 93

MATERIAŁY

Dorota Majka-Rostek: Medialne kreowanie bohatera – przypadek Adama Małysza ... 100
Andrzej K. Piasecki: Radio w Zielonej Górze 106
Maciej Bejnarowicz, Jan Kania: Zachowania i postawy czytelników prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym w latach 1995–2000 125

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Ida Kurcz: Psychologia języka i komunikacji (*Walery Pisarek*), s. 135; *Publizistik*, rocznik 45 (2000) zeszyt 3 i 4 (*Paweł Dubiel*), s. 136; *Media Perspektiven*, (2000) zeszyty 1–12 (*Stanisław Michalczyk*), s. 138; Artur Rejter: Kształtowanie się gatunku reportażu podróżniczego w perspektywie stylistycznej i pragmatycznej (*Wojciech Kajtoch*), s. 141; Zbigniew Suszczyński (red.): Słowo w kulturze mediów (*kmw*), s. 142; Daya Kissan Thussu: International Communication: Continuity and Change (*Shelton A. Gunaratne*), s. 143; Hans-Peter Martin, Harald Schumann: Pułapka globalizacji. Atak na demokrację i dobrobyt (*Igor Mostowicz*), s. 145; Paul Levinson: Miękkie ostrze. Naturalna historia

i przyszłość rewolucji informacyjnej (*Agnieszka Szymańska*), s. 147; Monika Lasota, Anna Rychlicka, Andrzej Ryś, Witosław Stępień: Public relations w ochronie zdrowia (*Aleksander Woźny*), s. 149; Hans Mathias Kepplinger: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien (*Agnieszka Szymańska*), s. 150; Bartłomiej Dobroczyński: New Age (*Ignacy S. Fiut*), s. 152; Barbara Bonicecka, Jolanta Panasiuk: O języku audycji radiowych (*Ireneusz Bobrowski*), s. 153; Zygmunt Bauman: Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika? (*Ignacy S. Fiut*), s. 155; Shelton A. Gunaratne (red.): Handbook of the Media in Asia (*Walery Pisarek*), s. 157.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Janusz Harnik 159
Czesław Lechicki (1906–2001) (*Sylwester Dziki, Paweł Dubiel*) 160
Vladimir Holina (1935–2000) (*Zbigniew Bajka*) 164
Pierwsze Targi Media Polska 2001. Kraków, 22–24 lutego 2001 (*Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Ryszard Filas*) 165
W kręgu estetyki reklamy. XXVIII Ogólnopolska Konferencja Estetyczna, Przegorzały 28–30 maja 2001 (*Marcin Habryń*) 168
SUMMARY 170

Od redaktora

Zdaje się, że mamy nowego guru, proroka usieciowionego świata. Urodził się w 1942 r., pochodzi z Hiszpanii, studiował w Barcelonie, kilka lat spędził w Paryżu, kontynuował studia na Sorbonie, gdzie uzyskał pierwszy doktorat z socjologii miasta, ale od ćwierćwieku mieszka już w San Francisco i pracuje na kalifornijskim uniwersytecie w Berkeley. Tam na początku lat osiemdziesiątych podjął międzynarodowe badania porównawcze nad ekonomiczno-społecznymi skutkami rewolucji informatycznej. Nazywa się Manuel Castells i jest autorem trzytomowego dzieła „The Information Age: Economy, Society and Culture". Rzecz, tłumaczona na języki wielkie (francuski, hiszpański, niemiecki) i małe (np. chorwacki, koreański) zapewniła autorowi przynajmniej na kilka lat czołową lokatę w indeksie cytowań. Pierwsze wydanie pierwszego tomu ukazało się w r. 1996, nowe, poprawione w 2000. Główne przesłanie „Wieku informacji" Castellsa trochę przypomina prace o ponowoczesności: „Globalizację" Zygmunta Baumana (w tym numerze *Zeszytów* omawia ją **Ignacy S. Fiut**) i „Miękkie ostrze" Paula Levinsona (omawia je **Agnieszka Szymańska**).

Castells wykazuje, że mimo usieciowienia świata korzyści z globalizacji nie rozkładają się równomiernie na wszystkie jego regiony. Ta opinia znajduje potwierdzenie w omawianym w tym numerze *Zeszytów* tomie „Handbook of Media in Asia" pod redakcją **Sheltona Gunaratnego** i w drukowanej w tym numerze jego rozprawie „Perspektywy i ograniczenia koncepcji systemu światowego w analizie mediów: Studium na przykładzie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej". Proszę rzucić okiem na tabelę 3 tejże rozprawy: wynika z niej, że wskaźnik korelacji Pearsona wielkości produktu narodowego brutto na 1 mieszkańca przybiera wartości dodatnie ze stopniem nasycenia prasą codzienną, radioodbiornikami, telewizorami, telefonami, komputerami itd. Natomiast ten sam wskaźnik korelacji wielkości dochodu narodowego na głowę przybiera wartości ujemne z indeksami przestrzegania praw człowieka i wolności prasy. Oznacza to, że przynajmniej na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej wzrostowi dochodu narodowego na 1 mieszkańca nie zawsze sprzyja przestrzeganie praw człowieka (–0,382) czy też wolność mediów (–0,493).

Shelton Gunaratne urodził się w Weligamie na Sri Lance w r. 1940, tu w r. 1962 ukończył studia dziennikarskie na Uniwersytecie Cejlońskim, przez 5 lat pracował jako dziennikarz, wyjechał na stałe do USA, podjął tam studia zakończone doktoratem na Uniwersytecie stanu Minnesota w 1972. Od kilkunastu lat jest profesorem komunikacji masowej na Uniwersytecie stanu Minnesota w Moorhead. Należy do najstarszych i najaktywniejszych zagranicznych współpracowników naukowych *Zeszytów Prasoznawczych*: publikuje w nich dość systematycznie od 1976 r.,

a więc w tym roku wypada dwudziestopięciolecie jego współpracy z naszym kwartalnikiem.

Nowy rocznik *Zeszytów* w nowym wieku rozpoczyna się artykułem, który można uznać za przyczynek do badań nad skutecznością oddziaływania mediów. Przedstawia on bowiem wyniki konfrontacji wyborów słów sztandarowych (jako mirandów lub kondemnandów) przez czytelników rożnych gazet z częstością występowania tych słów na łamach czytanych przez nich gazet. Z konfrontacji wynika, że choć „nie ma prostego, bezpośredniego związku między językiem w gazecie a świadomością społeczną jej czytelników, ale ponad wszelką wątpliwość występują zależności między repertuarem słów kluczowych danego medium a hierarchią słów sztandarowych jego czytelników. Odnosi się to zwłaszcza do mediów o wyrazistej orientacji światopoglądowej".

Dwa teksty w tym numerze kierują uwagę czytelników ku horoskopom w polskiej prasie. Mimo istotnych różnic co do metody i materiału badawczego, a co za tym idzie także co do wniosków, oba wzajemnie się uzupełniają. **Krystyna Kossakowska-Jarosz** analizuje horoskopy w ilustrowanych czasopismach dla kobiet i przekonuje, że „przedstawiając tylko dobre strony świata i ludzi, w sumie tworzą nierzeczywisty obraz codziennego życia", w którym „wszystko dobrze się skończy". Obraz pracy w horoskopach *Trybuny* nie jest – według **Ewy Bobrowskiej** – tak przyjazny człowiekowi. Przeciwnie, środowisko pracy okazuje się „mocno zantagonizowane, przesycone konkurencją i walką o własne interesy". Ale i tu wszystko się skończy dobrze. Oczywiście dla czytelnika a nie dla jego „wrogów".

Wiadomo nie od dziś, że austriacki rynek prasowy charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji, bodaj najwyższym w Europie. Pisze o tym **Agnieszka Hess** i wykazuje, że proces jego koncentracji nadal się rozwija: czytelnicy *Neue Kronen Zeitung* stanowią już 56% publiczności prasy codziennej w tym kraju.

W dziale „Z historii najnowszej" dajemy dwa materiały: pierwszy z międzywojennego dwudziestolecia, drugi – z lat tużpowojennych. Autorką pierwszego jest wierna swojej tematyce **Janina Katarzyna Rogozik**. Wielbiciele jej prasoznawczej eseistyki nie zawiodą się na lekturze artykułu o czytelnikach *Naszego Przeglądu*. I w tym tekście daje o sobie znać niezwykły dar tej autorki doboru cytatów przemawiających do wyobraźni i ciekawości czytelnika. Pozycja druga dotyczy na poły zapomnianego fragmentu dziejów Polskiej Agencji Prasowej. Chyba mało kto pamięta, że w latach 1945–1948 była ona jednym z najważniejszych podmiotów na rynku ogłoszeniowo-reklamowym w Polsce. **Renata Piasecka** przypomina, że to ze względów ideologicznych Prezydium Rady Ministrów pozbawiło PAP tego źródła finansowania.

A wśród Materiałów na czoło się wysuwa aktualny tekst **Doroty Majki-Rostek** o Adamie Małyszu, czyli o kreowaniu bohatera przez media, dokumentacyjny przegląd historii radia w Zielonej Górze **Andrzeja K. Piaseckiego** oraz ważny raport z badań czytelnictwa prasy na Pomorzu w ostatnim pięcioleciu ubiegłego wieku pióra **Macieja Bejnarowicza** i **Jana Kani**. Jak wynika z tego raportu, jednym z istotnych czynników spadku czytelnictwa dzienników jest wzrost ich cen egzemplarzowych.

Ze szczególnym żalem żegnamy tym numerem trzy bardzo bliskie nam osoby: Janusza Harnika, Vladimira Holinę i Czesława Lechickiego.

wp

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

WALERY PISAREK

SŁOWA SZTANDAROWE CZYTELNIKÓW RÓŻNYCH GAZET I CZASOPISM

Wybory* słów sztandarowych[1] – jak wykazują to wyniki badań od początku lat dziewięćdziesiątych – odznaczają się znaczną stabilnością w czasie i przestrzeni społecznej ujmowanej w kategoriach demograficznych. Różnice w hierarchiach słów wybieranych przez kobiety i przez mężczyzn, przez młodzież i osoby starsze, przez mieszkańców wsi i mieszkańców miast są stosunkowo niewielkie. To, czego nie dokonały czynniki płci, wieku, miejsca zamieszkania, zamożności, a nawet wykształcenia, udało się gazetom i czasopismom. Poszczególne ich tytuły skupiają wokół siebie czytelników, których łączy skłonność do wybierania tych samych słów sztandarowych jako wyrazów nazywających treści najlepsze lub najgorsze (patrz tabele 1, 2, 3 i 4). Można ten fakt wyjaśniać, twierdząc na przykład, że to czytane gazety i czasopisma skutecznie wskazują swoim odbiorcom, co powinni podziwiać, a co potępiać. Można też twierdzić odwrotnie, że to gazety i czasopisma trafnie dostosowują się do przypuszczalnych oczekiwań swoich publiczności. W praktyce zapewne oba te mechanizmy wzajemnie się wzmacniają, utrwalając różnice postaw i opinii, a co za tym idzie hierarchii wartości, manifestujące się w odmiennych skłonnościach wyboru poszczególnych słów.

Czytelnicy dzienników ogólnopolskich

Przyjrzyjmy się wyborom dokonanym w końcu roku 1999 przez publiczność wszystkich sześciu ogólnokrajowych dzienników, które ukazywały się wówczas w Polsce. Z tego samego 54-elementowego zbioru słów czytelnicy *Gazety Wyborczej* za wyrazy oznaczające treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze najczęściej uznawali słowa: MIŁOŚĆ, TOLE-

* Artykuł opiera się na wynikach badań finansowanych przez Komitet Badań Naukowych.

[1] W sprawie „słów sztandarowych" zob.: W. Pisarek: Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność. *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1–2, s. 16–37. Tenże: Słysząc wyraz *wolność*. *Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP* 1994 *Prace Językoznawcze* VIII, s. 169–176. Tenże: Notatki z badań prezydenckiej kampanii wyborczej 1995. *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1–2, s. 153–162. Tenże: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność. Lata dziewięćdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4, s. 19–41.

RANCJA, RODZINA, ZGODA; czytelnicy *Super Expressu* – MIŁOŚĆ, RODZINA, ZGODA, SPRAWIEDLIWOŚĆ, PRACA; czytelnicy *Rzeczpospolitej* – MIŁOŚĆ, NAUKA, TOLERANCJA, SPRAWIEDLIWOŚĆ; czytelnicy *Życia* – MIŁOŚĆ, PRACA, WOLNOŚĆ, RODZINA; czytelnicy *Naszego Dziennika* – WIARA, OJCZYZNA, RODZINA, UCZCIWOŚĆ; a czytelnicy *Trybuny* – SPRAWIEDLIWOŚĆ, ZGODA, WOLNOŚĆ, PRAWDA.

Jak widać, każdy z tych dzienników reprezentują cztery słowa sztandarowe, najczęściej wskazywane przez jego publiczność. Z porównania tych sześciu czterowyrazowych reprezentacji narzuca się wniosek, że już pierwsze, najczęściej wskazywane słowo przeciwstawia publiczność *Gazety Wyborczej, Super Expressu, Rzeczpospolitej* i *Życia* publiczności *Naszego Dziennika* i *Trybuny*: czytelnicy *Gazety Wyborczej, Super Expressu, Rzeczpospolitej* i *Życia* najczęściej wskazywali na MIŁOŚĆ jako na słowo oznaczające coś najlepszego, najpiękniejszego i najwartościowszego, dla czytelników *Naszego Dziennika* takim słowem była WIARA, a dla czytelników *Trybuny* – SPRAWIEDLIWOŚĆ.

Taki wynik zgodny jest z oczekiwaniem. Z sześciu wymienionych dzienników cztery chcą uchodzić za „niezależne" i „obiektywne", natomiast *Nasz Dziennik* jawnie reprezentuje katolicki punkt widzenia, a *Trybuna* – socjaldemokratyczny. Same redakcje tych dwóch dzienników tak się prezentują w „Katalogu mediów polskich". *Nasz Dziennik* przedstawia się tam jako „ogólnopolski dziennik informacyjno-publicystyczny o orientacji katolickiej, codzienne informacje o wydarzeniach z życia Kościoła katolickiego", a *Trybuna* jako „gazeta socjaldemokratyczna, dziennik społeczno-polityczny adresowany do różnych grup wiekowych"[2].

Wnioski sformułowane na podstawie wyników porównania czteroelementowych reprezentacji słów, najczęściej wskazywanych jako miranda przez czytelników sześciu gazet codziennych znajdują potwierdzenie i poszerzenie w tabeli 5. Uwydatnia ona na przykład z jednej strony odmienność hierarchii wartości czytelników *Naszego Dziennika* (między WIARĄ a MIŁOŚCIĄ mieści się jeszcze OJCZYZNA oraz UCZCIWOŚĆ i RODZINA, których w pierwszej dziesiątce *Trybuny* w ogóle nie ma) od *Trybuny* (SPRAWIEDLIWOŚĆ od MIŁOŚCI oddziela ZGODA oraz WOLNOŚĆ i PRAWDA, które w pierwszej dziesiątce *Naszego Dziennika* w ogóle nie występują), z drugiej zaś ujawnia podobieństwa i różnice między *Naszym Dziennikiem* i *Trybuną* a pozostałymi czterema gazetami. Oto czytelników *Naszego Dziennika* łączy z czytelnikami *Życia* i *Super Expressu* wysoka ocena WIARY, czytelników zaś *Trybuny* łączy z czytelnikami czterech pozostałych dzienników wysoka ocena WOLNOŚCI a dzieli od nich wysoka ocena PRAWDY, OPIEKI, BEZPIECZEŃSTWA i PIĘKNA. Na tle pozostałych pięciu dzienników *Trybuna* (redagował ją w tym czasie jeszcze Janusz Rolicki) okazuje się niewątpliwym autsajderem. Na uwagę zasługuje też słowo TOLERANCJA, któremu wysokie oceny dali czytelnicy tylko czterech dzienników „niezależnych ideologicznie".

[2] Katalog mediów polskich, (oprac.) Włodzimierz Chorążki, Kraków 1999/2000.

Tabela 1. Wybory słów sztandarowych reprezentujących miranda według czytelnictwa wybranych dzienników ogólnopolskich i tygodników opinii; dane w procentach, procentowano w kolumnach

Słowa sztandarowe – treści najlepsze, najpiękniejsze	Razem	Tytuły czytane przez rozmówcę												
		Gazeta Wyborcza	*Super Express*	*Rzeczpospolita*	*Życie*	*Nasz Dziennik*	*Trybuna*	*Wprost*	*Polityka*	*Nie*	*Gość Niedzielny*	*Niedziela*	*Przegląd Tygodniowy*	*Tygodnik Powszechny*
N=100%	**4873**	**1186**	**731**	**474**	**183**	**100**	**52**	**485**	**473**	**215**	**176**	**145**	**27**	**23**
01. Reklama	**4,4**	4,7	4,9	1,3	4,4		11,5	2,3	4,2	8,8	4,0	2,8	7,4	
02. Zgoda	**50,4**	51,5	51,7	49,6	40,4	53,0	61,5	49,9	53,3	54,9	51,7	53,1	74,1	21,7
03. Reformy państwa	**9,7**	16,2	15,2	15,6	8,7	13,0	11,5	15,1	15,0	17,7	14,8	6,9	18,5	17,4
04. Opieka	**35,7**	35,6	37,1	28,1	27,9	26,0	40,4	22,3	27,5	36,7	23,9	39,3	48,1	8,7
05. Tolerancja	**43,4**	58,9	45,6	53,6	50,8	19,0	34,6	67,8	65,8	60,9	37,5	31,0	63,0	56,5
06. Zazdrość	**0,4**	0,7	0,7	0,6						1,4				
07. Aborcja	**1,2**	1,7	2,1	0,8				3,5	2,7	7,0				
08. Wiara	**40,5**	33,2	43,6	32,3	45,9	77,0	1,9	30,3	25,6	24,7	62,5	70,3	29,6	60,9
09. Nauka	**36,2**	44,1	39,7	53,6	45,4	37,0	42,3	44,3	50,5	40,5	36,4	40,0	44,4	78,3
10. Socjalizm	**1,9**	2,1	2,5	0,6			5,8	1,0	2,7	10,2		0,7	14,8	
11. Naród	**17,8**	18,9	19,4	14,6	19,1	26,0	17,3	20,6	17,3	24,2	15,9	27,6	33,3	8,7
12. Równość	**30,8**	32,9	32,3	25,5	21,3	16,0	9,6	29,1	37,0	34,4	15,3	20,0	37,0	
13. Cenzura	**0,9**	0,6	0,8	0,2				0,6		1,9		1,4		
14. Anarchia	**0,5**	0,3	0,4	0,2										
15. Miłość	**69,1**	68,5	66,6	72,4	70,5	54,0	51,9	74,8	68,9	63,7	79,0	77,2	48,1	100,0
16. Klerykalizm	**0,6**	0,3	0,7			4,0		0,2	0,4		1,7	4,1		8,7
17. Praca	**41,3**	41,1	46,6	42,0	53,6	33,0	34,6	34,2	33,8	56,7	50,6	50,3	55,6	43,5
18. Dobro innych	**21,8**	22,9	26,9	20,5	19,1	25,0	7,7	21,9	21,6	19,1	24,4	32,4	18,5	4,3
19. Lewica	**1,9**	2,1	0,8	1,3			11,5	2,5	3,4	10,7			7,4	
20. Kapitalizm	**1,4**	1,9	1,6	1,1	3,3			2,7	1,5	3,7			7,4	
21. Samorząd	**2,0**	3,2	1,5	3,4	8,7		13,5	4,7	3,2	1,9	1,7	0,7		39,1
22. Ojczyzna	**36,7**	37,3	38,9	37,3	41,0	69,0	36,5	38,6	40,0	42,3	51,7	57,9	37,0	47,8
23. Walka	**1,8**	1,6	2,2	0,2	1,6			1,0	0,6	3,7				
24. Globalizm	**0,3**	0,6						1,2	0,2	0,9				
25. Państwo	**7,6**	7,7	11,6	9,9	4,9	20,0	17,3	8,7	10,8	5,1	8,5	8,3	7,4	30,4
26. Wolność	**49,0**	51,3	46,2	46,4	51,9	28,0	59,6	46,8	44,8	47,9	50,6	44,1	22,2	100,0
27. Solidarność	**9,1**	8,8	9,8	7,8	12,6	16,0	1,9	9,3	4,4	9,8	13,6	16,6	7,4	
28. Sprawiedliwość	**46,7**	48,5	49,0	50,8	48,1	54,0	69,2	51,3	49,3	48,4	63,1	44,8	63,0	39,1
29. Sukces	**10,7**	11,0	10,7	14,3	14,8	5,0	13,5	13,8	10,4	16,7	6,8	2,8		
30. Rodzina	**55,8**	53,2	56,1	50,0	50,8	67,0	34,6	51,3	52,2	52,6	60,8	53,1	48,1	60,9
31. Elita	**0,5**	0,6		0,2				0,4	0,2					
32. Godność	**19,6**	18,7	18,3	20,0	26,8	23,0	17,3	21,6	23,3	22,3	23,3	16,6	14,8	
33. Obcy kapitał	**0,7**	1,2	0,4	1,1	1,1	2,0		1,2	0,4		1,1			
34. Piękno	**18,9**	18,2	12,9	18,1	25,7	13,0	38,5	20,6	21,8	14,4	13,1	12,4	7,4	39,1
35. Uczciwość	**40,8**	38,5	36,8	44,3	32,2	61,0	32,7	41,6	44,6	35,8	44,3	40,0	44,4	8,7
36. Lustracja	**0,8**	0,8		1,1	0,5	4,0		0,4	0,2	0,9		3,4		
37. Prywatyzacja	**1,6**	2,8	1,0	1,5	4,4	4,0		4,3	2,7	1,9				
38. Bezpieczeństwo	**31,6**	30,1	33,1	30,8	26,8	29,0	38,5	30,1	32,6	31,6	31,2	33,8	33,3	
39. Korupcja	**0,3**	0,4	0,4	1,1										
40. Europa	**2,4**	3,3	2,1	4,9	2,2		1,9	3,5	2,5	2,8	1,1			8,7
41. Luksus	**5,3**	7,3	2,2	5,9	6,6	4,0		6,2	5,1	2,8	3,4	0,7		
42. Nowoczesność	**6,1**	6,7	5,3	5,5	7,1	2,0	5,8	7,8	5,9	10,2	0,6	2,1	7,4	
43. Dyktatura	**0,0**													
44. Prawica	**1,2**	0,8	0,3	1,7		5,0		0,4	0,4		4,0	5,5		8,7
45. Dobro własne	**6,9**	4,6	5,9	4,2	0,5	1,0	5,8	4,1	3,2	5,6	3,4	3,4		
46. Wartości chrz.	**10,8**	9,4	7,7	5,3	18,6	27,0	11,5	9,3	7,2	4,7	30,1	33,8	11,1	13,0
47. Erotyka	**2,1**	1,9	2,6	2,3				3,9	1,5	1,4				
48. Przedsiębiorczość	**4,5**	6,6	3,6	6,8	16,4	1,0	13,5	7,4	6,6	10,7	1,1			30,4
49. Zakłamanie	**0,1**	0,1												
50. Prawda	**33,4**	34,9	28,9	37,3	30,1	27,0	51,9	41,0	50,1	28,4	40,9	25,5	29,6	78,3
51. Patriotyzm	**10,5**	10,5	10,8	9,1	23,0	16,0	21,2	15,9	16,1	16,3	13,6	12,4	11,1	69,6
52. Tradycja	**7,9**	7,8	8,8	10,5	9,8	7,0	9,6	9,7	8,9	6,0	4,0		7,4	
53. Zdrowie	**43,1**	39,2	34,7	43,5	38,3	33,0	34,6	40,8	41,0	27,9	34,1	37,9	25,9	4,3
54. Brzydota	**0,1**		0,3											

Tabela 2. Wybory słów sztandarowych reprezentujących kondemnanda według czytelnictwa wybranych dzienników ogólnopolskich i tygodników opinii; dane w procentach, procentowano w kolumnach

Słowa sztandarowe - treści najgorsze, najbardziej nieprzyjemne	Razem	Tytuły czytane przez rozmówcę												
		Gazeta Wyborcza	*Super Express*	*Rzeczpospolita*	*Życie*	*Nasz Dziennik*	*Trybuna*	*Wprost*	*Polityka*	*Nie*	*Gość Niedzielny*	*Niedziela*	*Przegląd Tygodniowy*	*Tygodnik Powszechny*
N=100%	**4873**	**1186**	**731**	**474**	**183**	**100**	**52**	**485**	**473**	**215**	**176**	**145**	**27**	**23**
01. Reklama	**15,1**	16,9	13,0	13,9	13,7	14,0	28,8	12,0	20,7	16,7	6,2	19,3	37,0	8,7
02. Zgoda	**0,5**							1,6		6,0				
03. Reformy państwa	**11,7**	13,0	10,3	7,4	13,7	14,0	9,6	10,9	12,9	15,8	10,8	13,8	14,8	
04. Opieka	**1,0**	0,3	1,6	0,4	1,6			1,4		3,7				
05. Tolerancja	**0,4**		0,4					0,2		3,7		0,7		
06. Zazdrość	**55,3**	54,3	51,3	59,3	52,5	43,0	44,2	58,1	53,9	52,6	61,4	46,9	55,6	100,0
07. Aborcja	**43,5**	38,6	41,7	38,8	38,8	49,0	34,6	39,0	34,5	21,9	56,2	60,7	29,6	13,0
08. Wiara	**1,2**	1,7	0,7	2,1	1,6		5,8	1,6	2,5	5,1				
09. Nauka	**0,5**		0,3											
10. Socjalizm	**18,6**	22,3	18,2	25,7	42,6	21,0	21,2	30,3	24,3	15,8	29,0	24,1	25,9	78,3
11. Naród	**0,4**	0,2	0,3						0,4	0,9				
12. Równość	**1,0**	1,6	1,0	0,6	2,7			2,1	1,9	1,4				
13. Cenzura	**34,0**	40,7	30,0	42,6	57,4	26,0	30,8	49,9	46,5	44,7	40,9	17,9	40,7	91,3
14. Anarchia	**46,7**	51,8	50,5	59,9	55,7	42,0	53,8	57,3	60,5	62,3	59,7	48,3	59,3	87,0
15. Miłość	**0,2**	0,2						0,4						
16. Klerykalizm	**21,2**	32,4	21,2	26,4	31,7	4,0	32,7	27,8	39,3	52,6	14,2	9,7	66,7	
17. Praca	**0,5**	0,7	0,7											
18. Dobro innych	**0,9**	0,9			1,6		9,6	1,6	1,1	6,0			18,5	
19. Lewica	**13,7**	14,8	13,8	15,4	31,7	31,0	15,4	16,1	12,7	5,1	26,1	20,0		87,0
20. Kapitalizm	**10,8**	7,5	7,4	8,6	8,7	10,0	21,2	3,9	5,7	12,1	11,4	11,7	44,4	
21. Samorząd	**2,1**	2,4	1,5	2,3	1,1	1,0		0,8	3,4	6,5	2,3	2,1	22,2	
22. Ojczyzna	**0,1**	0,2						0,4						
23. Walka	**23,5**	25,2	26,0	25,5	14,8	17,0	21,2	27,8	25,2	19,5	18,8	17,2	11,1	
24. Globalizm	**6,2**	7,5	7,4	5,5	6,6	1,0	11,5	3,1	11,2	13,0	10,2	9,7	14,8	39,1
25. Państwo	**0,7**	0,9	0,4		1,6			1,0	0,4		0,6	1,4		
26. Wolność	**0,2**													
27. Solidarność	**5,4**	6,3	7,5	6,8	4,9		17,3	3,7	2,7	16,3	0,6	1,4	25,9	
28. Sprawiedliwość	**0,5**	0,8	1,5	0,8					1,3	1,9			7,4	
29. Sukces	**0,6**	0,8	1,4	0,8				1,2	1,3	0,5	2,3		3,7	
30. Rodzina	**0,3**	0,2	0,4						0,4				7,4	
31. Elita	**18,9**	17,8	20,5	24,1	19,7	14,0	13,5	18,1	17,5	20,9	18,8	15,2	18,5	
32. Godność	**0,4**	0,8	0,7						1,3	2,3			7,4	
33. Obcy kapitał	**19,4**	20,0	23,7	21,9	18,6	12,0	23,1	11,5	15,0	27,0	15,9	14,5	37,0	
34. Piękno	**0,4**		0,1					0,4	0,4		0,6			
35. Uczciwość	**0,2**	0,2	0,3						0,4				7,4	
36. Lustracja	**20,2**	25,5	21,2	26,6	23,5	7,0	21,2	26,6	24,9	35,3	14,8	19,3	51,9	
37. Prywatyzacja	**11,3**	7,3	11,9	8,0	7,7	17,0	15,4	3,7	4,9	11,6	14,2	16,6	22,2	
38. Bezpieczeństwo	**0,3**	0,7		0,4	1,1			0,4	0,4					8,7
39. Korupcja	**66,6**	74,9	67,2	74,3	77,0	65,0	78,8	82,5	84,4	80,0	72,7	71,7	51,9	82,6
40. Europa	**0,9**	1,4	1,5	0,8	0,5			1,0	1,5	0,5	2,3			
41. Luksus	**5,5**	5,1	6,3	5,3	2,2	6,0		4,1	5,5	2,8	4,0	4,8		
42. Nowoczesność	**1,4**	0,3	2,5	0,4	4,9	14,0		1,0	0,8		5,1	6,9		
43. Dyktatura	**55,9**	61,7	50,9	66,7	59,0	58,0	69,2	69,3	69,8	56,7	65,3	57,9	55,6	100,0
44. Prawica	**3,8**	4,0	3,3	1,7	2,2	2,0	1,9	5,4	4,7	17,2	1,7	0,7		
45. Dobro własne	**1,9**	2,4	2,1	2,7	1,1			3,7	4,7	5,1	2,8		3,7	8,7
46. Wartości chrz.	**2,5**	3,3	3,0	1,7	1,1		21,2	3,1	4,4	9,3	0,6		25,9	
47. Erotyka	**18,7**	15,2	17,8	8,2	9,3	30,0	7,7	10,9	16,1	9,8	39,2	35,2	14,8	47,8
48. Przedsiębiorczość	**0,6**	0,1	0,8	0,2	0,5			0,4		1,4				
49. Zakłamanie	**68,6**	74,0	72,6	73,6	78,7	68,0	73,1	72,6	72,9	72,1	73,3	65,5	37,0	60,9
50. Prawda	**0,2**													
51. Patriotyzm	**1,2**	0,5	0,8	0,2	1,1	1,0		0,8	0,2		1,1			
52. Tradycja	**0,3**		0,4			1,0								
53. Zdrowie	**0,2**	0,1									0,6			
54. Brzydota	**36,5**	36,3	36,1	32,5	40,4	29,0	32,7	32,6	31,9	31,2	41,5	44,8	14,8	47,8

Tabela 3. Wybory słów sztandarowych reprezentujących miranda według czytelnictwa wybranych czasopism dla kobiet i młodzieży; dane w procentach, procentowano w kolumnach

Słowa sztandarowe - treści najlepsze, najpiękniejsze	Razem	Tytuły czytane przez rozmówcę										
		Pani Domu	*Przyjaciółka*	*Viva!*	*Kobieta i Życie*	*Przekrój*	*Bravo*	*Dziewczyna*	*Popcorn*	*Cogito*	*Bravo Girl*	*Filipinka*
N=100%	**4873**	**964**	**938**	**257**	**239**	**68**	**351**	**116**	**107**	**90**	**78**	**64**
01. Reklama	**4,4**	5,9	6,1	1,9	6,3	4,4	3,4	1,7	1,9	3,3	5,1	4,7
02. Zgoda	**50,4**	52,8	48,2	44,0	54,4	60,3	43,6	44,8	43,0	25,6	44,9	28,1
03. Reformy państwa	**9,7**	8,0	7,5	12,8	20,1	11,8	8,5	5,2	11,2	12,2	7,7	3,1
04. Opieka	**35,7**	39,6	41,9	24,5	43,5	29,4	25,9	37,9	27,1	26,7	29,5	23,4
05. Tolerancja	**43,4**	44,6	47,7	65,8	50,2	45,6	44,7	52,6	48,6	63,3	56,4	50,0
06. Zazdrość	**0,4**				0,8		1,4		0,9			
07. Aborcja	**1,2**	0,4	1,7	3,9	2,5		1,7					
08. Wiara	**40,5**	40,6	48,6	25,3	51,9	25,0	33,9	45,7	50,5	45,6	39,7	37,5
09. Nauka	**36,2**	38,8	40,1	28,0	43,9	51,5	37,0	38,8	29,0	55,6	52,6	43,8
10. Socjalizm	**1,9**	1,8	2,5	1,2	4,2		0,9	2,6	2,8			
11. Naród	**17,8**	18,6	19,9	12,1	19,2	11,8	15,4	14,7	9,3	8,9	20,5	10,9
12. Równość	**30,8**	32,4	32,2	28,0	27,2	35,3	31,9	23,3	29,9	28,9	28,2	40,6
13. Cenzura	**0,9**	0,9	1,4	0,4	0,8		0,6	0,9		3,3		
14. Anarchia	**0,5**	0,6		0,4	1,3		0,6	0,9	3,7	3,3	1,3	
15. Miłość	**69,1**	74,8	75,2	71,6	74,1	72,1	76,9	86,2	74,8	80,0	88,5	76,6
16. Klerykalizm	**0,6**	0,4	0,7				0,6	3,4	3,7		2,6	3,1
17. Praca	**41,3**	42,9	41,5	29,6	49,8	35,3	32,5	25,0	18,7	22,2	21,8	39,1
18. Dobro innych	**21,8**	21,7	23,3	22,2	18,8	11,8	20,8	27,6	26,2	24,4	23,1	25,0
19. Lewica	**1,9**	1,7	1,8	1,6	1,7		0,6			2,2		
20. Kapitalizm	**1,4**	1,2	1,0	3,5	0,8		4,0	2,6	11,2			
21. Samorząd	**2,0**	2,5	1,0	0,8	1,3	13,2		1,7	1,9		2,6	
22. Ojczyzna	**36,7**	34,2	32,6	38,9	41,8	30,9	38,5	39,7	24,3	27,8	34,6	34,4
23. Walka	**1,8**	1,7	1,2	0,8	1,7		2,0			2,2		
24. Globalizm	**0,3**			0,8			0,6					
25. Państwo	**7,6**	6,1	7,5	7,8	6,3	16,2	10,0	6,0	10,3	2,2	5,1	6,2
26. Wolność	**49,0**	47,7	48,8	46,7	48,1	51,5	52,4	53,4	46,7	42,2	37,2	50,0
27. Solidarność	**9,1**	8,2	11,0	5,1	8,8	10,3	6,8	8,6	1,9	7,8	5,1	4,7
28. Sprawiedliwość	**46,7**	47,7	46,3	49,0	47,3	52,9	47,3	39,7	40,2	43,3	57,7	51,6
29. Sukces	**10,7**	8,0	6,9	11,7	9,6	2,9	25,1	18,1	36,4	17,8	17,9	14,1
30. Rodzina	**55,8**	63,0	63,9	66,5	56,5	44,1	54,4	64,7	42,1	57,8	65,4	54,7
31. Elita	**0,5**	0,2		0,4	0,4		0,3	2,6	1,9		3,8	
32. Godność	**19,6**	20,3	18,9	31,1	17,6	36,8	12,3	16,4	11,2	14,4	14,1	18,8
33. Obcy kapitał	**0,7**	0,2	0,2	0,4			1,1		2,8			
34. Piękno	**18,9**	20,6	18,4	18,3	18,4	38,2	29,6	27,6	29,0	27,8	34,6	35,9
35. Uczciwość	**40,8**	40,1	46,2	46,7	33,1	52,9	47,3	42,2	41,1	57,8	53,8	50,0
36. Lustracja	**0,8**	0,5	0,6	0,8	0,8		0,6			1,1		
37. Prywatyzacja	**1,6**	1,3	0,7	1,6		1,5	1,4	1,7	6,5	2,2	2,6	
38. Bezpieczeństwo	**31,6**	31,1	30,2	36,2	30,5	10,3	28,8	29,3	26,2	38,9	48,7	46,9
39. Korupcja	**0,3**	1,0	0,5				0,6	1,7		2,2		
40. Europa	**2,4**	1,6	1,6	1,9	3,3	2,9	2,8	3,4	11,2			3,1
41. Luksus	**5,3**	4,1	2,3	6,6	0,4	2,9	9,4	3,4	10,3	4,4	6,4	9,4
42. Nowoczesność	**6,1**	6,1	4,6	7,4	5,0	7,4	12,8	4,3	20,6	12,2	9,0	12,5
43. Dyktatura	**0,0**											
44. Prawica	**1,2**	1,8	1,0	3,5		7,4	0,3			2,2		
45. Dobro własne	**6,9**	8,9	5,7	5,1	5,0	2,9	5,7	6,9	12,1	6,7	5,1	10,9
46. Wartości chrz.	**10,8**	10,6	12,6	11,7	8,4	16,2	6,6	5,2	3,7	4,4	3,8	7,8
47. Erotyka	**2,1**	1,5	0,9	4,7			4,3	0,9	7,5			4,7
48. Przedsiębiorczość	**4,5**	4,7	3,8	5,1	1,7	14,7	2,3	2,6	0,9	2,2	2,6	4,7
49. Zakłamanie	**0,1**		0,1				0,6		1,9	2,2		
50. Prawda	**33,4**	37,6	31,1	35,4	25,9	51,5	32,8	40,5	28,0	51,1	37,2	62,5
51. Patriotyzm	**10,5**	9,2	10,0	9,7	10,5	17,6	9,1	6,9	15,0	12,2	9,0	14,1
52. Tradycja	**7,9**	8,8	11,4	10,1	8,4	8,8	6,0	5,2	2,8	6,7	3,8	14,1
53. Zdrowie	**43,1**	40,9	41,2	47,5	31,0	27,9	46,2	51,7	44,9	40,0	41,0	53,1
54. Brzydota	**0,1**		0,2									

Tabela 4. Wybory słów sztandarowych reprezentujących kondemnanda według czytelnictwa wybranych czasopism dla kobiet i młodzieży; dane w procentach, procentowano w kolumnach

Słowa sztandarowe - treści najlepsze, najpiękniejsze	Razem	Tytuły czytane przez rozmówcę										
		Pani Domu	*Przyjaciółka*	*Viva!*	*Kobieta i Życie*	*Przekrój*	*Bravo*	*Dziewczyna*	*Popcorn*	*Cogito*	*Bravo Girl*	*Filipinka*
N=100%	**4873**	**964**	**938**	**257**	**239**	**68**	**351**	**116**	**107**	**90**	**78**	**64**
01. Reklama	**15,1**	12,3	13,0	14,4	10,5	35,3	15,7	16,4	11,2	18,9	19,2	14,1
02. Zgoda	**0,5**		0,2				0,6					
03. Reformy państwa	**11,7**	12,3	9,8	8,6	9,6	8,8	12,8	3,4	6,5	11,1	5,1	10,9
04. Opieka	**1,0**	1,0	0,7	0,8	1,3		2,0					
05. Tolerancja	**0,4**	0,2	0,3				0,6			3,3		
06. Zazdrość	**55,3**	57,7	58,4	59,1	54,4	55,9	62,7	62,1	67,3	67,8	65,4	62,5
07. Aborcja	**43,5**	51,9	46,1	37,0	41,8	45,6	49,9	62,1	51,4	51,1	82,1	64,1
08. Wiara	**1,2**	2,1	1,3	3,5		13,2	0,6			2,2		
09. Nauka	**0,5**	0,3	0,2	2,3			3,1		5,6		2,6	
10. Socjalizm	**18,6**	15,7	15,0	19,5	21,8	25,0	16,5	14,7	14,0	12,2	9,0	21,9
11. Naród	**0,4**	0,6	0,6	2,3	0,4		2,3		5,6			
12. Równość	**1,0**	0,8	0,5	3,5	0,8		1,7		5,6	4,4		1,6
13. Cenzura	**34,0**	33,4	34,9	38,9	37,7	41,2	32,2	33,6	28,0	28,9	17,9	45,3
14. Anarchia	**46,7**	50,7	55,3	46,7	56,1	55,9	43,9	54,3	30,8	40,0	55,1	48,4
15. Miłość	**0,2**		0,2				0,6					
16. Klerykalizm	**21,2**	24,8	19,3	30,0	30,5	42,6	20,2	20,7	15,0	28,9	10,3	28,1
17. Praca	**0,5**	0,2								3,3		
18. Dobro innych	**0,9**	0,3	0,2		0,8		0,9					
19. Lewica	**13,7**	11,8	12,3	12,5	13,4	25,0	14,8	17,2	12,1	14,4	15,4	18,8
20. Kapitalizm	**10,8**	11,1	11,2	11,7	7,9	7,4	9,4	6,0	8,4	1,1	5,1	
21. Samorząd	**2,1**	1,7	1,9		2,1	4,4	3,7	2,6	6,5		6,4	
22. Ojczyzna	**0,1**	0,3	0,5		0,4		0,3	0,9	0,9		1,3	
23. Walka	**23,5**	25,1	24,3	27,2	22,2	14,7	30,2	47,4	27,1	38,9	41,0	42,2
24. Globalizm	**6,2**	7,4	5,3	3,1	3,8	8,8	9,1	6,9	4,7	11,1	14,1	7,8
25. Państwo	**0,7**	0,8	1,0		1,7		1,4		4,7	5,6	3,8	
26. Wolność	**0,2**	0,3	0,4			1,5	0,6					
27. Solidarność	**5,4**	5,3	2,7	3,9	5,0		6,6	1,7	9,3	8,9	2,6	
28. Sprawiedliwość	**0,5**	0,6	0,1		2,1					3,3		
29. Sukces	**0,6**	0,4	0,5		0,4	2,9	1,1				1,3	1,6
30. Rodzina	**0,3**	0,6	0,4				0,9					
31. Elita	**18,9**	20,7	19,2	23,7	24,7	16,2	14,8	17,2	2,8	20,0	3,8	23,4
32. Godność	**0,4**	0,4	0,1		0,4			3,4				4,7
33. Obcy kapitał	**19,4**	21,4	19,9	13,6	31,4	10,3	19,7	14,7	6,5	16,7	17,9	6,2
34. Piękno	**0,4**				1,3		0,3		2,8			
35. Uczciwość	**0,2**	0,2	0,2									
36. Lustracja	**20,2**	19,3	17,2	23,3	21,3	22,1	16,8	12,1	24,3	14,4	14,1	18,8
37. Prywatyzacja	**11,3**	14,5	14,7	10,5	16,7	4,4	5,7	5,2	8,4	2,2	9,0	3,1
38. Bezpieczeństwo	**0,3**	0,3	0,5		1,3	2,9						
39. Korupcja	**66,6**	65,7	71,0	76,3	66,9	83,8	49,9	44,0	43,9	61,1	26,9	59,4
40. Europa	**0,9**	0,9	0,3	1,9	0,4		1,7	0,9				
41. Luksus	**5,5**	4,0	6,5	8,2	8,8	4,4	8,0	7,8	10,3	2,2	10,3	6,2
42. Nowoczesność	**1,4**	2,3	1,2		1,3		0,9	0,9	4,7		2,6	
43. Dyktatura	**55,9**	53,6	55,4	58,8	57,3	52,9	37,9	28,4	27,1	56,7	35,9	46,9
44. Prawica	**3,8**	3,5	3,6	0,4	5,4	2,9	2,8	6,9	5,6	4,4	5,1	4,7
45. Dobro własne	**1,9**	3,0	2,0	2,3	4,6	11,8	1,7	1,7	0,9	4,4	2,6	7,8
46. Wartości chrz.	**2,5**	1,7	0,9	0,4	2,5	1,5	2,6	0,9	4,7	10,0	1,3	6,2
47. Erotyka	**18,7**	22,6	24,3	13,6	20,1	32,4	18,8	20,7	15,9	21,1	39,7	21,9
48. Przedsiębiorczość	**0,6**	0,4	0,4	0,8	2,5	1,5	0,6		3,7		2,6	
49. Zakłamanie	**68,6**	71,7	71,9	75,5	77,0	77,9	70,7	73,3	72,0	71,1	74,4	89,1
50. Prawda	**0,2**					2,9						
51. Patriotyzm	**1,2**	2,2	1,1	1,2	0,8	1,5	1,4	3,4	2,8		1,3	
52. Tradycja	**0,3**	0,4	0,1	2,3	0,8		2,0	0,9	5,6		1,3	
53. Zdrowie	**0,2**		0,2				0,6					
54. Brzydota	**36,5**	40,5	41,5	41,2	44,4	47,1	53,0	56,9	48,6	30,0	66,7	40,6

Tabela 5. Hierarchie 10 słów sztandarowych najczęściej wskazywanych jako miranda przez publiczność sześciu dzienników ogólnopolskich

Gazeta Wyborcza	*Super Express*	*Rzeczpospolita*	*Życie*	*Nasz Dziennik*	*Trybuna*
MIŁOŚĆ 69	MIŁOŚĆ 67	MIŁOŚĆ 72	MIŁOŚĆ 70,5	WIARA 77	SPRAWIEDLIWOŚĆ 69
TOLERANCJA 59	RODZINA 56	NAUKA 54	PRACA 54	OJCZYZNA 69	ZGODA 62
RODZINA 53	ZGODA 52	TOLERANCJA 54	WOLNOŚĆ 52	RODZINA 67	WOLNOŚĆ 60
ZGODA 52	SPRAWIEDLIWOŚĆ 49	SPRAWIEDLIWOŚĆ 51	RODZINA 51	UCZCIWOŚĆ 61	PRAWDA 52
WOLNOŚĆ 51	PRACA 47	RODZINA 50	TOLERANCJA 51	MIŁOŚĆ 54	MIŁOŚĆ 52
SPRAWIEDLIWOŚĆ 49	WOLNOŚĆ 46	ZGODA 49,6	SPRAWIEDLIWOŚĆ 48	SPRAWIEDLIWOŚĆ 54	NAUKA 42
NAUKA 44	TOLERANCJA 45,6	WOLNOŚĆ 46	WIARA 46	ZGODA 53	OPIEKA 40
PRACA 41	WIARA 44	UCZCIWOŚĆ 44	NAUKA 45	NAUKA 37	BEZPIECZEŃSTWO 39
ZDROWIE 39	NAUKA 40	ZDROWIE 43,5	OJCZYZNA 41	PRACA 33	PIĘKNO 39
UCZCIWOŚĆ 38,5	OJCZYZNA 39	PRACA 42	ZGODA 40	ZDROWIE 33	OJCZYZNA 37

Wyrazy najczęściej wskazywane przez czytelników jednego pisma są też zwykle – choć rzadziej – dość często wskazywane przez czytelników innych pism (pomińmy tu zjawisko zachodzenia na siebie kręgów czytelniczych różnych pism, czyli czytania dwóch lub większej liczby tytułów przez jedną osobę). Jednakże publiczność bodaj każdego pisma ma też skłonność do wybierania wyrazów swoistych, nie wskazywanych w ogóle albo wskazywanych znacznie rzadziej przez czytelników innych pism. Można by te wyrazy traktować jako wyrazy „kluczowe" świadomości odbiorców poszczególnych gazet i czasopism. Takimi sztandarowymi słowami „kluczowymi" są dla publiczności *Gazety Wyborczej* – RÓWNOŚĆ i REFORMY PAŃSTWA, dla publiczności *Super Expressu* – DOBRO INNYCH i EROTYKA, dla *Rzeczpospolitej* – ZDROWIE i EUROPA, dla *Życia* – GODNOŚĆ i PATRIOTYZM, dla *Naszego Dziennika* – WARTOŚCI CHRZEŚCIJAŃSKIE i NARÓD, a dla publiczności *Trybuny* – SAMORZĄD i LEWICA.

Czytelnicy czasopism opinii

Jeśli zaś chodzi o publiczność czasopism opinii, wyróżniają się czytelnicy *Niedzieli* częstością wyborów WIARY i OJCZYZNY, czytelnicy *Gościa Niedzielnego* – MIŁOŚCI i SPRAWIEDLIWOŚCI, czytelnicy *Tygodnika Po-*

wszechnego – WOLNOŚCI i PRAWDY, czytelnicy *Polityki* – TOLERANCJI i RÓWNOŚCI, czytelnicy *Przeglądu Tygodniowego* – ZGODY i OPIEKI, a czytelnicy tygodnika *Nie* – częstością wskazywania na wyrazy PRACA i NOWOCZESNOŚĆ.

Nauczeni doświadczeniem analizy danych tabeli ze słowami sztandarowymi czytelników gazet codziennych, obserwację analogicznych danych odnoszących się do sześciu czasopism opinii (zob. tab. 6) rozpoczynamy od spostrzeżenia, że słowo MIŁOŚĆ znajduje się na czele list wszystkich tygodników z wyjątkiem *Przeglądu Tygodniowego*, pisma bliskiego wówczas *Trybunie* (na uwagę zasługuje piąte miejsce miłości na listach obu tych wydawnictw). Wobec takiego stanu rzeczy dziwi nie tyle brak MIŁOŚCI na czele listy *Przeglądu Tygodniowego*, co pierwsze miejsce tego słowa na liście czytelników tygodnika *Nie*. Wyjaśnić to można tylko w jeden sposób: czym innym jest MIŁOŚĆ dla czytelników *Niedzieli, Gościa Niedzielnego, Tygodnika Powszechnego*, a nawet *Polityki*, czym innym – dla czytelników *Nie*. Podobnie, jak w dziennikach, tak i tu słowo WIARA odróżnia trzy tygodniki katolickie od pozostałych, wysoka ocena TOLERANCJI oddziela czytelników *Tygodnika Powszechnego* od *Niedzieli* i *Gościa Niedzielnego* a łączy z czytelnikami *Polityki* (z nimi ponadto wysoka ocena PRAWDY), *Przeglądu* i *Nie*. Z kolei wysoka ocena OPIEKI łączy publiczność *Przeglądu Tygodniowego* i *Nie*, przypominając o ich socjaldemokratycznych sympatiach. Na wszystkich 6 listach figurują oprócz miłości jeszcze tylko dwa słowa: OJCZYZNA i RODZINA.

Tabela 6. Hierarchie 10 słów sztandarowych najczęściej wskazywanych jako miranda przez publiczność sześciu wybranych czasopism opinii

Niedziela	*Gość Niedzielny*	*Tygodnik Powszechny*	*Polityka*	*Przegląd Tygodniowy*	*Nie*
MIŁOŚĆ 77	MIŁOŚĆ 79	MIŁOŚĆ 100	MIŁOŚĆ 69	ZGODA 74	MIŁOŚĆ 64
WIARA 70	SPRAWIEDLIWOŚĆ 63	WOLNOŚĆ 100	TOLERANCJA 66	SPRAWIEDLIWOŚĆ 63	TOLERANCJA 61
OJCZYZNA 58	WIARA 62,5	NAUKA 78	ZGODA 53	TOLERANCJA 63	PRACA 57
RODZINA 53	RODZINA 61	PRAWDA 78	RODZINA 52	PRACA 56	ZGODA 55
ZGODA 53	OJCZYZNA 52	PATRIOTYZM 70	NAUKA 51	MIŁOŚĆ 48	RODZINA 53
PRACA 50	ZGODA 52	RODZINA 61	PRAWDA 50	OPIEKA 48	SPRAWIEDLIWOŚĆ 48
SPRAWIEDLIWOŚĆ 45	PRACA 51	WIARA 61	SPRAWIEDLIWOŚĆ 49	RODZINA 48	WOLNOŚĆ 48
WOLNOŚĆ 44	WOLNOŚĆ 51	TOLERANCJA 57	UCZCIWOŚĆ 45	NAUKA 44	OJCZYZNA 42
UCZCIWOŚĆ 40	UCZCIWOŚĆ 44	OJCZYZNA 48	ZDROWIE 41	UCZCIWOŚĆ 44	NAUKA 41
NAUKA 40	PRAWDA 41	PRACA 44	OJCZYZNA 40	OJCZYZNA 37	OPIEKA 37

Czytelnicy czasopism dla kobiet i młodzieży

W porównaniu z czytelnikami czasopism opinii publiczność czasopism dla kobiet i młodzieży jest mniej zróżnicowana (patrz tab. 3 i 4). Prawdziwości tego sądu dowodzi tabela 7 z danymi o słowach sztandarowych publiczności czterech czasopism dla kobiet i *Przekroju* oraz tabela 8 z danymi o słowach sztandarowych publiczności sześciu czasopism dla młodzieży (trzy z nich – *Bravo Girl*, *Dziewczyna* i *Filipinka* – to czasopisma adresowane do dziewcząt). Pierwsze miejsce na wszystkich 11 listach zajmuje MIŁOŚĆ. Oprócz niej jeszcze dwa inne słowa są na wszystkich 11 listach, choć na różnych miejscach: RODZINA i TOLERANCJA. Warto przypomnieć, że na sześciu listach publiczności czasopism opinii też znajdowały się też tylko 3 słowa wspólne; dwa z nich to również MIŁOŚĆ i RODZINA, ale trzecim wspólnym słowem nie była TOLERANCJA, ale OJCZYZNA, która pojawia się na liście tylko jednego czasopisma dla kobiet (*Viva*), jednego czasopisma dla chłopców (*Bravo*) i jednego czasopisma dla dziewcząt (*Dziewczyna*).

Oprócz MIŁOŚCI, RODZINY i TOLERANCJI niemal na wszystkich listach czasopism dla kobiet i młodzieży znajdują się słowa: ZGODA (z wyjątkiem *Cogito*), SPRAWIEDLIWOŚĆ (z wyjątkiem *Dziewczyny*), WOLNOŚĆ (z wyjątkiem *Bravo Girl*) i UCZCIWOŚĆ (z wyjątkiem *Kobiety i Życia*). Na siedmiu z jedenastu list występuje WIARA; brak jej tylko na liście *Vivy*, *Przekroju*, *Brava* i *Filipinki*. Czytelniczki *Brava Girl* i *Filipinki*, a także *Vivy* pewnie się czują zagrożone, bo wysoko cenią BEZPIECZEŃSTWO. Wysoka ocena OPIEKI ze strony czytelniczek *Przyjaciółki* i *Kobiety i Życia* przypomina, że oba te czasopisma mają za sobą peerelowską przeszłość. Godne uwagi jest to, że czytelniczki czasopism dla kobiet wysoko cenią PRACĘ, nie przywiązując równie dużej wagi do ZDROWIA (a przynajmniej nie przyznając się do tego); w przeciwieństwie do nich czytelnicy i czytelniczki czasopism dla młodzieży nie troszczą się o PRACĘ, ale dają wysokie oceny ZDROWIU.

Wybór słów sztandarowych a hierarchia wartości

W tekście „Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte" poszczególne słowa sztandarowe przypisane zostały różnym sferom wartości[3]. Nawiązując do tamtych założeń, można – wziąwszy pod uwagę wskaźniki czytelniczych wyborów – pokusić się o odpowiedź na pytanie, na jakie wartości zorientowani są czytelnicy różnych gazet i czasopism. W odniesieniu do niektórych wartości odpowiedź jest oczywista. Wartości ze sfery **transcendentnej**, reprezentowanych m.in. przez miranda WARTOŚCI CHRZEŚCIJAŃSKIE i WIARĘ oraz kondemnandum ABORCJĘ, szu-

[3] Walery P i s a r e k : Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte. *Zeszyty Prasoznawcze* 2000 nr 3–4, s. 22–23.

Tabela 7. Hierarchie 10 słów sztandarowych najczęściej wskazywanych jako miranda przez publiczność 4 czasopism dla kobiet i Przekroju

Pani Domu	*Viva*	*Przyjaciółka*	*Kobieta i Życie*	*Przekrój*
MIŁOŚĆ 75	MIŁOŚĆ 72	MIŁOŚĆ 75	MIŁOŚĆ 74	MIŁOŚĆ 72
RODZINA 63	RODZINA 67	RODZINA 64	RODZINA 57	ZGODA 60
ZGODA 53	TOLERANCJA 66	WOLNOŚĆ 49	ZGODA 54	SPRAWIEDLIWOŚĆ 53
SPRAWIEDLIWOŚĆ 48	SPRAWIEDLIWOŚĆ 49	WIARA 49	WIARA 52	UCZCIWOŚĆ 53
WOLNOŚĆ 48	ZDROWIE 48	ZGODA 48	TOLERANCJA 50	NAUKA 52
TOLERANCJA 45	UCZCIWOŚĆ 47	TOLERANCJA 48	PRACA 50	PRAWDA 52
PRACA 43	WOLNOŚĆ 47	SPRAWIEDLIWOŚĆ 46	WOLNOŚĆ 48	WOLNOŚĆ 52
ZDROWIE 41	ZGODA 44	UCZCIWOŚĆ 46	SPRAWIEDLIWOŚĆ 47	TOLERANCJA 46
WIARA 41	OJCZYZNA 39	OPIEKA 42	NAUKA 44	RODZINA 44
UCZCIWOŚĆ 40	BEZPIECZEŃSTWO 36	PRACA 42	OPIEKA 43,5	PIĘKNO 38

Tabela 8. Hierarchie 10 słów sztandarowych najczęściej wskazywanych jako miranda przez publiczność 6 czasopism dla młodzieży

Bravo	*Popcorn*	*Cogito*	*Bravo Girl*	*Dziewczyna*	*Filipinka*
MIŁOŚĆ 77	MIŁOŚĆ	MIŁOŚĆ 80	MIŁOŚĆ 89	MIŁOŚĆ 86	MIŁOŚĆ 77
RODZINA 54	WIARA 51	TOLERANCJA 63	RODZINA 65	RODZINA 65	PRAWDA 62
WOLNOŚĆ 52	TOLERANCJA 49	RODZINA 58	SPRAWIEDLIWOŚĆ 58	WOLNOŚĆ 53	RODZINA 55
SPRAWIEDLIWOŚĆ 47	WOLNOŚĆ 47	UCZCIWOŚĆ 58	TOLERANCJA 56	TOLERANCJA 53	ZDROWIE 53
UCZCIWOŚĆ 47	ZDROWIE 45	NAUKA 57	UCZCIWOŚĆ 54	ZDROWIE 52	SPRAWIEDLIWOŚĆ 52
ZDROWIE 46	ZGODA 43	PRAWDA 51	NAUKA 53	WIARA 46	TOLERANCJA 50
TOLERANCJA 45	RODZINA 42	WIARA 46	BEZPIECZEŃSTWO 49	ZGODA 45	UCZCIWOŚĆ 50
ZGODA 44	UCZCIWOŚĆ 41	SPRAWIEDLIWOŚĆ 43	ZGODA 45	UCZCIWOŚĆ 42	WOLNOŚĆ 50
OJCZYZNA 39	SPRAWIEDLIWOŚĆ 40	WOLNOŚĆ 42	ZDROWIE 41	PRAWDA 41	BEZPIECZEŃSTWO 47
NAUKA 37	SUKCES 36	ZDROWIE 40	WIARA 40	OJCZYZNA 40	NAUKA 44

kają czytelnicy *Niedzieli, Gościa Niedzielnego, Naszego Dziennika*, ale też *Kobiety i Życia*, a także *Filipinki*. Orientację na KLERYKALIZM jako kondemnandum wykazują czytelnicy *Przeglądu Tygodniowego, Nie* i *Polityki*.

Na wartości ze sfery **poznawczej**, reprezentowanej m.in. przez miranda NAUKĘ i PRAWDĘ oraz kondemnanda CENZURĘ i ZAKŁAMANIE zorientowana jest zwłaszcza publiczność *Tygodnika Powszechnego, Rzeczpospolitej, Życia* i *Polityki*.

Na wartości ze sfery **estetycznej** wrażliwi są szczególnie czytelnicy *Tygodnika Powszechnego, Przekroju, Filipinki* i *Brava Girl*.

Wartości ze sfery **moralnej**, reprezentowane m.in. przez DOBRO INNYCH, UCZCIWOŚĆ i GODNOŚĆ, ściągają na siebie uwagę przede wszystkim czytelników *Niedzieli, Super Expressu, Dziewczyny, Życia, Naszego Dziennika, Polityki, Brava Girl, Cogito*.

Wartości ze sfery **obyczajowej**, reprezentowane m.in. przez ZGODĘ, RODZINĘ, TRADYCJĘ, cieszą się najwyższymi ocenami czytelników *Przeglądu Tygodniowego, Wprost, Przekroju, Dziewczyny, Naszego Dziennika, Nie, Rzeczpospolitej* i *Vivy*.

Wartości **witalne**, reprezentowane m.in. przez zdrowie, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, SUKCES i EROTYKĘ – oceniane są najwyżej przez czytelników *Rzeczpospolitej, Tygodnika Powszechnego, Wprost, Nie, Filipinki* i Dziewczyny.

Na wartości ze sfery **odczuciowej**, reprezentowane m.in. przez miranda MIŁOŚĆ, WOLNOŚĆ, BEZPIECZEŃSTWO i kondemnandum ZAZDROŚĆ, zorientowana jest zwłaszcza publiczność *Tygodnika Powszechnego, Gazety Wyborczej, Super Expressu, Trybuny, Gościa Niedzielnego, Niedzieli* i *Brava Girl*.

Przyjąwszy, że przedstawiony materiał dowodowy potwierdza tezę, iż odbiór przynajmniej niektórych mediów sprzyja traktowaniu pewnych słów sztandarowych jako mirandów, innych zaś jako kondemnandów, sprawdźmy, w jakim stopniu oczekiwania czytelnicze zaspokajane są przez ogólnopolskie gazety codzienne. Przyjrzyjmy się bliżej tym zależnościom na przykładzie dwóch dzienników o wyrazistym obliczu ideologicznym – *Naszego Dziennika* i *Trybuny* – zestawiając preferencje ich czytelników co do słów sztandarowych z preferencjami czytelników *Gazety Wyborczej*, dziennika prezentującego siebie jako pismo niezależne i obiektywne, ale słusznie uznawanego za bliskie liberalnej Unii Wolności. Relacje między publicznościami tych trzech dzienników oraz dodatkowo publicznością Radia Maryja przedstawia tabela 9.

Różnice korelacji są wprawdzie niewielkie (do tego zjawiska w badaniach – także międzykulturowych[4] – słów sztandarowych trzeba się przyzwyczaić), ale całkowicie zgodne z oczekiwaniami. Z jednym wyjątkiem: może dziwić to, że najściślejsza korelacja zachodzi między ogółem bada-

[4] Np. Korelacje rangowe 25 wspólnych niemieckich, polskich i rosyjskich „symboli kolektywnych" (Michael F l e i s c h e r: Das System der russischen Kollektivsymbolik. Monachium 1997, s. 103–105) wynoszą według moich obliczeń: 0,89 między niemieckim a polskim, 0,92 między polskim a rosyjskim oraz 0,79 między niemieckim a rosyjskim.

Tabela 9. Korelacje rangowe wyborów słów sztandarowych przez czytelników *Gazety Wyborczej, Naszego Dziennika* i *Trybuny* oraz słuchaczy Radia Maryja

	Ogół badanych	Czytelnicy *Trybuny*	Czytelnicy *Gazety Wyborczej*	Czytelnicy *Naszego Dziennika*	Słuchacze Radia Maryja
Ogół badanych	1,000	0,897	0,989	0,929	0,931
Czytelnicy *Trybuny*		1,000	0,932	0,831	0,837
Czytelnicy *Gazety Wyborczej*			1,000	0,926	0,928
Czytelnicy *Naszego Dziennika*				1,000	0,984
Słuchacze Radia Maryja					1,000

nych a publicznością *Gazety Wyborczej*. Wynika to przynajmniej częściowo z wielkości publiczności tego dziennika. Toż niemal co piąty dorosły Polak deklaruje korzystanie z niego. A poza tym fenomenem dane w tabeli dowodzą, że preferencje publiczności *Trybuny* bliższe są preferencjom publiczności *Gazety Wyborczej* niż publiczności *Naszego Dziennika* i Radia Maryja.

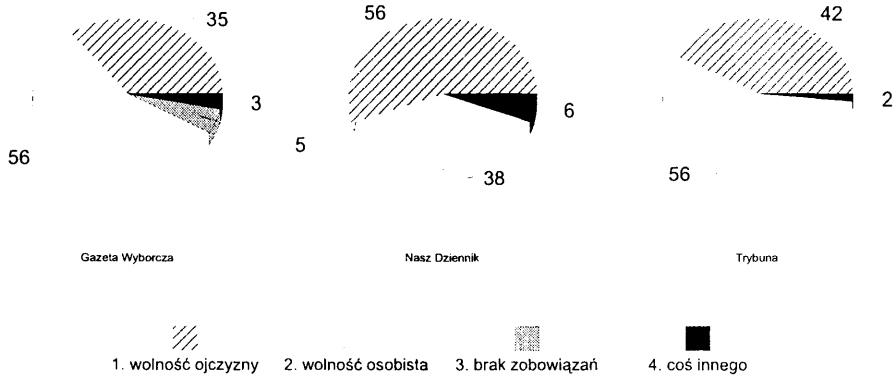
Czytelnicy tych trzech dzienników różnią się między sobą nie tylko tym, które słowa sztandarowe wybierają jako swoje miranda i kondemnanda, ale także tym, jakie prymarne znaczenia z tymi słowami wiążą. Graficzny obraz tych różnic dają wykresy 1–9 na przykładzie dziewięciu słów sztandarowych. Chodzi o słowa: WOLNOŚĆ, BEZPIECZEŃSTWO, EUROPA, REFORMY PAŃSTWA, MIŁOŚĆ, RÓWNOŚĆ, SPRAWIEDLIWOŚĆ, WALKA i WIARA. Także i pod tym względem czytelnicy *Trybuny* bliżsi są *Gazecie Wyborczej* niż *Naszemu Dziennikowi* (może z wyjątkiem WALKI, która dla *Naszego Dziennika* i *Trybuny* jest przede wszystkim „walką z wrogiem").

Czytelnictwo gazet a wybory słów sztandarowych

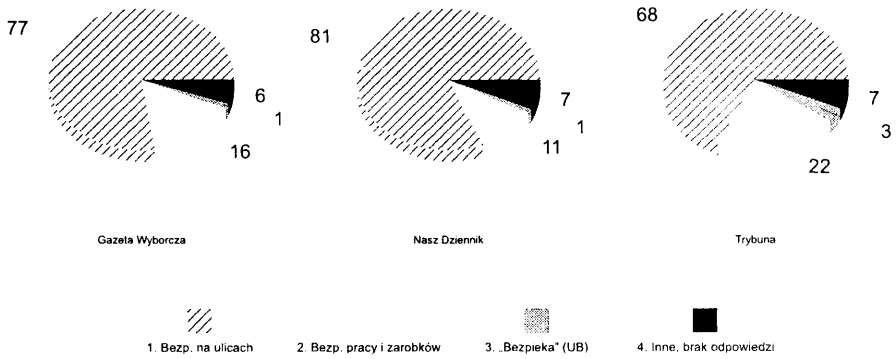
Dokładniej związki między wyborami słów sztandarowych a czytelnictwem tych trzech dzienników zbadał i omówił Jarosław Grzybczak w opracowaniu „Słowa sztandarowe w opiniach czytelników wybranych dzienników oraz słuchaczy Radia Maryja"[5]. Tam też znajdziemy konstatację, że „nawet tak różnorodne kategorie demospołeczne, jak osoby młode i aktyw-

[5] Opracowanie jeszcze nie opublikowane znajduje się w Bibliotece OBP UJ.

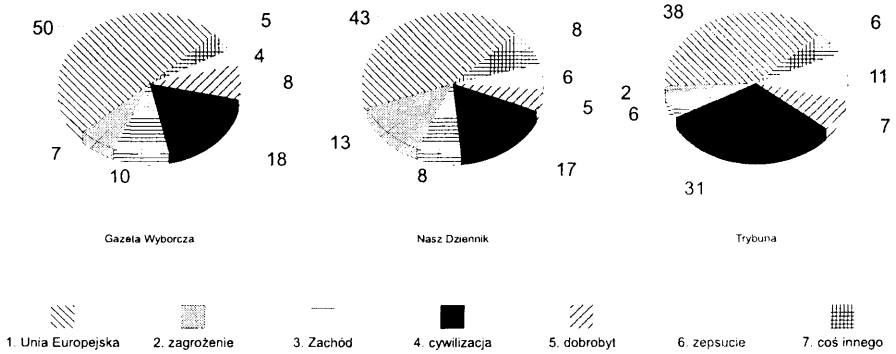
Wykres 1. WOLNOŚĆ w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



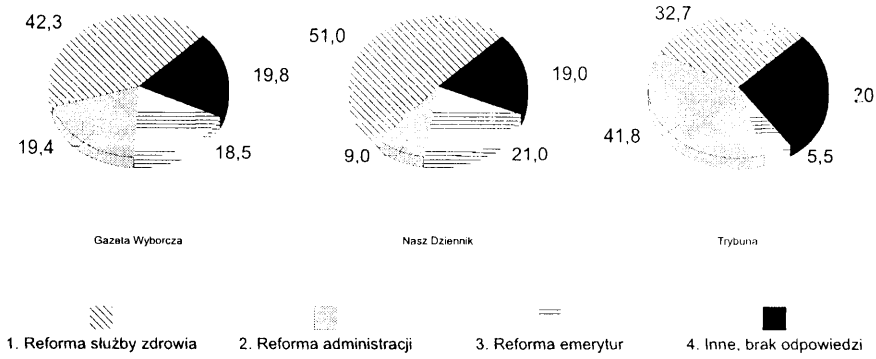
Wykres 2. BEZPIECZEŃSTWO w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



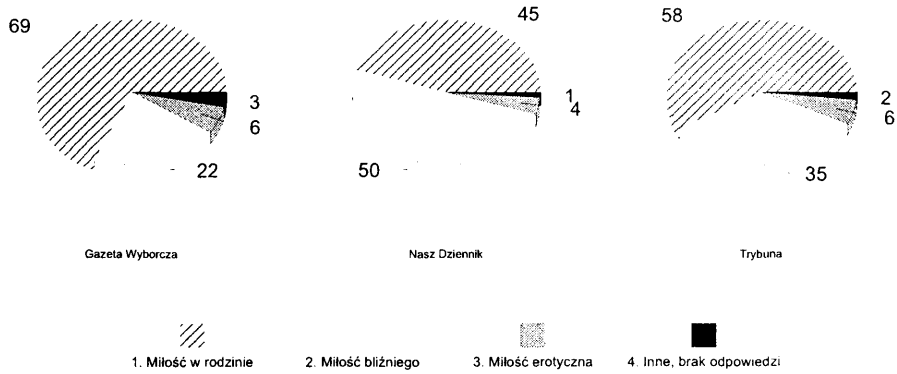
Wykres 3. EUROPA w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



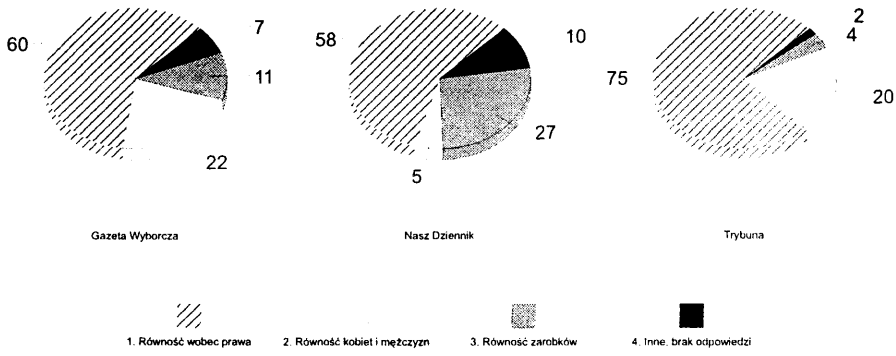
Wykres 4. REFORMY w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



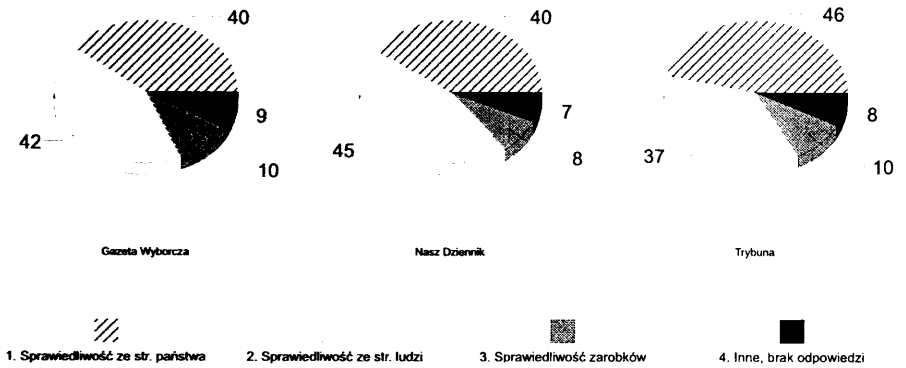
Wykres 5. MIŁOŚĆ w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



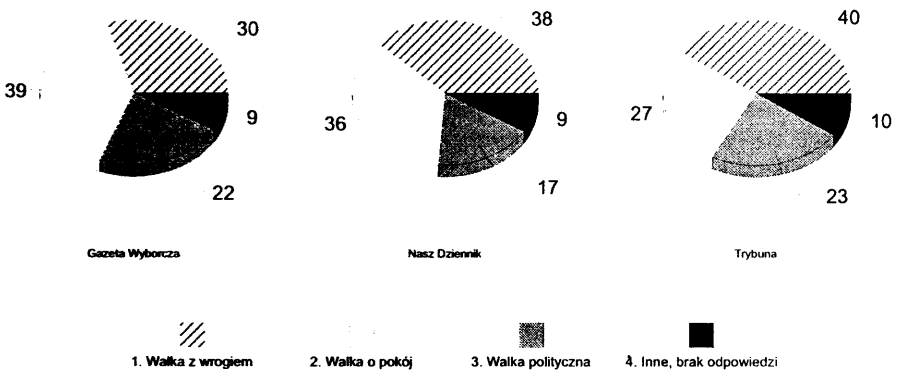
Wykres 6. RÓWNOŚĆ w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



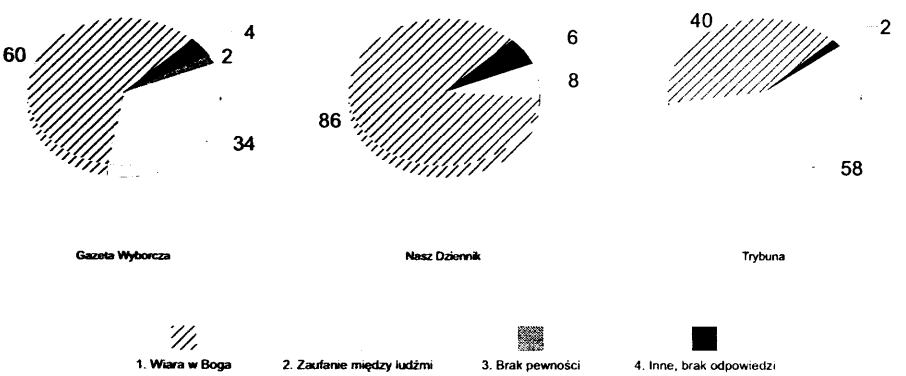
Wykres 7. SPRAWIEDLIWOŚĆ w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



Wykres 8. WALKA w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



Wykres 9. WIARA w zależności od czytelnictwa *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Trybuny* w %



ne zawodowo oraz ludzie starsi (w większości w wieku emerytalnym), gdy przynależą do tej samej publiczności prasowej, są światopoglądowo bliższe sobie niż rówieśnikom z innej formacji czytelniczej".

W celu weryfikacji tej hipotezy stworzone zostały trzy korpusy tekstów, reprezentujące polskie teksty medialne prawicy katolickiej, liberalnego centrum i lewicy socjaldemokratycznej. Pierwszy z tych korpusów obejmuje teksty informacyjno-publicystyczne *Naszego Dziennika* i Radia Maryja z lat 1997–2000 o łącznej objętości ok. 0,6 mln słowoform. Korpus drugi, lewicowy, obejmuje publicystykę *Trybuny* z lat 1999–2000 o łącznej objętości ok. 0,9 mln słowoform. Na korpus trzeci – centrowo-liberalny – składają się teksty publicystyczne *Gazety Wyborczej* i *Rzeczpospolitej* z lat 1997–2000 o łącznej objętości również prawie 0,9 mln słowoform. Te trzy korpusy składają się razem na próbę języka polskiego medialnego dyskursu publicznego drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych. Ilościową charakterystykę słownictwa korpusu prawicowego („Słowa sztandarowe polskiej prawicy katolickiej") opracował Jacek Kołodziej. Natomiast porównawczą analizę słów sztandarowych w korpusie centrowo-liberalnym na tle słów sztandarowych w pozostałych dwóch korpusach zawiera opracowanie Pawła Płanety. Oba – jeszcze nie publikowane – znajdują się w Bibliotece OBP UJ.

Z porównania słowników frekwencyjnych tych trzech korpusów z hierarchiami słów sztandarowych wybieranych przez czytelników *Gazety Wyborczej, Trybuny, Naszego Dziennika* i przez ogół Polaków wynika, że wprawdzie nie ma prostego, bezpośredniego związku między językiem gazety a świadomością społeczną jej czytelników, ale ponad wszelką wątpliwość występują zależności między repertuarem słów kluczowych danego medium a hierarchią słów sztandarowych jego czytelników. Odnosi się to zwłaszcza do mediów o wyrazistej orientacji światopoglądowej, jak *Nasz Dziennik* i *Trybuna*. Związki między zawartością *Gazety Wyborczej* a preferencjami jej czytelników są bardziej rozmyte (zwłaszcza, że wielu czytelników *Naszego Dziennika*, a tym bardziej *Trybuny* czyta jednocześnie *Gazetę Wyborczą* i/lub *Rzeczpospolitą*).

Wśród słów występujących w korpusie prawicowym (tzn. w tekstach *Naszego Dziennika* i *Radia Maryja*) znacznie częściej niż w deklaracjach ogółu Polaków na pierwszym planie znajdują się słowa: DOBRO (INNYCH I WŁASNE), NARÓD, WIARA, OJCZYZNA, RODZINA; są to jednocześnie słowa wybierane jako miranda przez czytelników *Naszego Dziennika* częściej niż przez czytelników *Gazety Wyborczej, Rzeczpospolitej* i *Trybuny*. Analogiczną rolę wśród słów występujących w korpusie lewicowym, tzn. w *Trybunie*, odgrywają słowa: ZGODA, WOLNOŚĆ, SPRAWIEDLIWOŚĆ, BEZPIECZEŃSTWO, OPIEKA, SAMORZĄD.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

KRYSTYNA KOSSAKOWSKA-JAROSZ

HOROSKOPY W ILUSTROWANYCH CZASOPISMACH I ICH CZYTELNICY, CZYLI O WSPÓŁCZESNYM DĄŻENIU DO ŚWIATA SYMULAKRUM

Horoskopy mieszczące się w grupie rozmaitych prognoz z wielkim powodzeniem są drukowane w wysokonakładowych kolorowych magazynach poradnikowych (do których znawcy przedmiotu zaliczają przede wszystkim popularne magazyny uniwersalne, prasę kobiecą i młodzieżową, także tygodniki polityczno-informacyjne, czyli różnego typu czasopisma ilustrowane[1]). Masowemu odbiorcy teksty owe oferują osobliwe informacje, dobre rady „dla każdego" i „relaksujące" odbiorców – aczkolwiek społecznie pożądane – wzory zachowań. Podawane w nich wytyczne i zalecenia mają zazwyczaj nieosobisty charakter, ale ich recepcja jest najczęściej czysto indywidualna. „Są to jednakże [...] informacje ubożuchne lub obojętne, rady, które można wyczytać z manifestacji przemysłu kulturowego, nic nie mówiące, banalne lub jeszcze gorsze; wzory zachowań bezwstydnie konformistyczne"[2]. Taka właśnie sytuacja, jak ocenia niemiecki estetyk, w dużej mierze jest oczywista, gdyż treści przekazywane środkami masowymi zazwyczaj musi cechować daleko idąca homogenizacja[3]. Gdyby było inaczej, horoskopy nie osiągnęłyby statusu ulubionej lektury dominującej liczby czytelników ilustrowanych czasopism[4]. Od tego bowiem tekstu nabywcy konkretnego numeru zwykle zaczynają jego przeglądanie, chociaż w wywiadach i ankietowych wypowiedziach próbują znajdować dla siebie rozmaite „alibi", podając, iż zapoznają się z horoskopami „dla zabawy", gdyż w zawarte w nich poradnictwo wcale nie wierzą, albo że w ogóle nie muszą czytać horoskopów, chociaż ich zachowanie obiektywnie zaświadcza, że niecierpliwie oczekują każdej kolejnej edycji danego pi-

[1] Por. hasło: S. Dzik i: Czasopisma ilustrowane, [w:] Encyklopedia wiedzy o prasie, pod red. J. Maślanki, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976, s. 40–42.

[2] Za: T. W. Adorno: Sztuka i sztuki. Wybór esejów, przeł. K. Krzemień-Ojak, wstęp K. Sauerland, Warszawa 1990, s. 17.

[3] Termin stosuje się w znaczeniu, jakie nadała mu: A. Kłoskowska: Kultura masowa. Krytyka i obrona, wyd. 2, Warszawa 1980.

[4] Teza ta ma swoje umocowanie w badaniach rynku prowadzonych przez studentów polonistyki w Opolu pod kierunkiem autorki w latach 1995–1999.

sma, bo są wiernymi odbiorcami zamieszczanych w nich przepowiedni i porad. Nabywcy czasopism podają również, że przeglądają horoskopy bez należnej uwagi dla zawartych w nich pouczeń, po czym jednak twierdzą, że większość przestróg bywa trafiona, bo pokrywa się z ich osobistymi doświadczeniami itd., itp. Można przeto wysnuć wniosek, że wprawdzie horoskopy nie należą do wartości uznawanych, skoro w potocznych przekonaniach ich lekturę ocenia się jako zachowanie wstydliwe, ale z całą pewnością są wartością odczuwaną i powszechnie praktykowaną[5]. Dzięki temu horoskopy istotnie pomagają w szerokim rozpowszechnieniu ilustrowanych czasopism, przy uwzględnieniu kryterium zasięgu społecznego i przestrzennego.

Do popularności horoskopów wybitnie przyczynia się fenomen indywidualnej recepcji nieosobistych tekstów, właściwy wielu środkom masowego komunikowania. Sprawił on, że horoskopy stały się elementem składowym obecnym nie tylko w prasie kobiecej czy prasie serca, ale również w prasie młodzieżowej, sportowej, a nawet społeczno-politycznej, albo adresowanej do różnych grup fachowych, także w prasie ogólnokrajowej i lokalnej itd., czyli w prasie o rozmaitych profilach kształtowanych pod kątem zróżnicowanych potrzeb czytelniczych.

1. Tematyka horoskopów

Potoczne zainteresowania ludzi, według ustaleń Moniki Zaśko-Zielińskiej, najpełniej odzwierciedla treść ich codziennych rozmów. Teksty mówione zorientowane są przy tym na osiem charakterystycznych klas tematów, z których większość występuje w horoskopach. Są to: dom rodzinny, problematyka uczuć – sprowadzana głównie do miłości, przy czym często traktowana komplementarnie wobec pierwszego zagadnienia (w tym stosunków małżeńskich, a w pismach adresowanych do młodszego audytorium raczej znajomości lub przyjaźni). Następnie są to problemy pracy i zawodu, nauki i szkoły (zwłaszcza w prasie dziecięcej i młodzieżowej zamiast zagadnień zawodowych), zdrowia i wyglądu, kwestie finansowe, czasu wolnego lub urlopu oraz rozrywki i podróży, wreszcie życia kulturalnego (łączonego zwykle z odpoczynkiem)[6]. Sprawy codziennego życia są więc niemal jedynym tematem banalnych rozmów a zarazem i wszystkich horoskopów. Decyduje o tym głównie prawidłowość dostrzeżona przez Richarda Hoggarta. Jego zdaniem największe zainteresowanie mas wzbudza kondycja ludzka oglądana z bliska w jej najdrobniejszych szczegółach. W rezultacie, sztuka masowa w swojej istocie polega na „pokazywaniu", na

[5] Pojęcie wartości uznawanej i odczuwanej przejęto od: S. O s s o w s k i: Konflikty niewspółmiernych skal wartości, [w:] idem, Dzieła, t. 3: Z zagadnień psychologii społecznej, Warszawa 1967.

[6] Zob. M. Z a ś k o - Z i e l i ń s k a: Słownictwo w gatunku mowy (na przykładzie horoskopu prasowego), *Rozprawy Komisji Językowej* 1996, t. 22, s. 153 i n. oraz K. P i s a r k o w a: Zdanie mówione a rola kontekstu, [w:] Studia nad składnią polszczyzny mówionej, pod red. T. Skubalanki, Warszawa 1978, s. 19.

przedstawianiu tego, co uchodzi za znane. Zaliczane do tej klasy teksty kultury opierają się zatem na założeniu, że życie ludzkie samo w sobie jest fascynujące. Sztuka masowa ma tedy do czynienia z materiałem znanym odbiorcy i często zaczyna od fotograficznej wierności[7].

Zważywszy na owe prawidłowości, treści gazetowych horoskopów muszą być stereotypowe i „lekkie", nastawiane na sferę przyjemności, ograniczanej na ogół do bezrefleksyjnego hedonizmu. Taką też naturę mają upowszechniane w nich zalecenia. Dla przykładu podaję dwie z wielu identycznych w charakterze porad:

Korzystaj z uroków i dobrodziejstw flirtowania, ale nie rób dalekosiężnych planów[8];

Powinnaś sprawić sobie jakąś przyjemność. Nie żałuj na siebie grosza, kup bluzkę, sweterek albo kapelusz[9].

Układacze horoskopów chętnie odwołują się do biografii znanych osobistości, choć z zasady unikają podkreślania różnic między nimi a tzw. szarym człowiekiem – adresatem przepowiedni. W horoskopowej projekcji znany polityk, pisarz czy aktor przedstawiany bywa jak zwykły domator, któremu „ludzkie sprawy" nie są obce, gdyż w taki sposób chcą ich widzieć przeciętni ludzie. Według Hoggarta jest to prawdopodobnie zdrowsza postawa od próby kreowania znanych osób na bóstwa[10]. Podkreślanie wspólnoty doświadczeń „wybrańców losu" i „zwykłych ludzi" ma znaczenie terapeutyczne, uwalnia odbiorców horoskopów od poczucia niższości.

W gazetowych horoskopach dominują sprawy wypełniające bieżące życie „każdego" człowieka. Nie ma w nich mowy ani o przeszłości, gdyż te informacje łatwe byłyby do zweryfikowania, ani o doraźnej pomocy (z wyłączeniem potocznych przekonań o sposobach zapobiegania chorobom), ani też o ideologii[11]. Autorzy ich nie odwołują się również do wartości duchowych (niezależnych od ciała i środowiska), ani do wartości uznanych za święte, „wchodzących w sferę absolutną"[12]. Owa ograniczona tematyka podawana jest jednakże w formule zgodnej z profilem konkretnego magazynu. W czasopismach adresowanych do nastolatek, np. w *Filipince* czy *Dziewczynie*, omawia się takie zagadnienia, jak: przyjaźnie, sympatie, pierwsze uczucia, problemy rodzinne oraz szkolne, troski o urodę, czyli dylematy frapujące młode dziewczęta. W *Pani Domu*, w *Świecie Kobiety*, *Przyjaciółce*, *Chwili dla Ciebie*, *Claudii*, w *Olivii*, w *Naj* oraz w innych tygodnikach przeznaczonych dla gospodyń i kobiet pracujących o niewygórowanych kompetencjach kulturowych uwagę skupia się na problematyce rodzinnej, zwłaszcza na kłopotach małżeńskich, na zmartwieniach i rado-

[7] Za: R. Hoggart: Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii, przeł. A. Ambros, Warszawa 1976, s. 158.

[8] Za: *Halo* 1996, nr 10, s. 58.

[9] Za: *Przyjaciółka* 1997, nr 37, s. 44.

[10] Hoggart, op. cit., s. 233.

[11] Za: Zaśko-Zielińska, op. cit., s. 153.

[12] Typologię wartości za Maxem Schelerem powtórzyła: J. Puzynina: Język wartości, Warszawa 1992, s. 34.

ściach z dziećmi, na codziennych obowiązkach, na tematyce sąsiedzkiej, koleżeńskiej, zdrowia, w tym także z zakresu kosmetyki, na rzeczach łączących się z pracą, a także z finansami, przede wszystkim w ramach budżetów domowych. Kobiety czytające *Cosmopolitan*, *Elle* czy *Twój Styl*, a więc zamożniejsze i lepiej wykształcone, odnajdują w horoskopach przestrogi skupione wokół pracy zawodowej, kariery, układów z szefem, zdrowia, przyjaciół, życia towarzyskiego, w tym zwłaszcza nadzwyczajnych przygód i romansowych zdarzeń.

Atrakcyjność tych banalnych prognoz i przewidywań budowana jest zatem na bardzo prostym założeniu. Ich czytelnikom „sprzedaje się" głęboko ukryte potrzeby przeciętnych ludzi, przedmioty ich tęsknot i pożądań. Podobnie, jak w reklamie „handluje się" zwłaszcza poczuciem bezpieczeństwa, sprzedaje się samozadowolenie, poczucie siły, obiekty miłości i inne marzenia[13], zamiast dawać „obiecane" solidnie – jak często deklarują ich autorzy – umotywowane poradnictwo. Układacze horoskopów owe poradnictwo jedynie symulują. Potrzeby ludzi przekładane na reguły obowiązujące w komercyjnej skali „handlarze podświadomości" łatwo bowiem przemieniają w fikcję i ułudę, w swoistą abstrakcję. Kultura masowa jest nastawiona wszakże na generowanie „nierzeczywistej realności" – jak pisał współczesny socjolog i filozof francuski – na budowanie hiperrealności przy pomocy własnych modeli symulacji[14].

> Kiedy rzeczywistość przestaje być tym, czym drzewiej bywała, pełnię praw zyskuje nostalgia. Idą w górę mity założycielskie i realne świadectwa. Idzie w górę prawda, obiektywność i autentyczność z drugiej ręki. Winduje się prawdziwość, przeżycie i wskrzesza figuratywność tam, gdzie zniknęły już przedmioty i substancje. Obłędnie, z większą nawet przesadą niż w obrębie produkcji materialnej, produkuje się realność i referencjalność: tym, jak się zdaje, jest symulacja w bezpośrednio dotyczącej nas fazie – strategią realizmu, neorealizmu i hiperrealizmu, dublującą wszędzie strategię gry na zwłokę[15].

Horoskopy gazetowe zatem, jako produkt „gry iluzji", jako strefa świata wyobraźni, muszą dawać czułość i właściwe dla tłumu poczucie ciepła. Na płaszczyźnie mentalnej świat kreowany w horoskopach musi być infantylny, aby ukryć infantylność czytających go dorosłych, którzy zamiast odpowiedzialnie poznawać swoje problemy, by je dojrzale rozwiązywać, zadowalają się nie do końca poznaną własną codziennością, którą „sztucznie wskrzeszają na podobieństwo rzeczywistości", symulując, iż podejmują wysiłki w kierunku troszczenia się o prywatną arkadię – własną krainę wiecznej szczęśliwości. Sięgając po gazetowy horoskop, jego eskapistycz-

[13] Por. rozważania V. P a c k a r d a: Sprzedaż nieśmiertelności, [w:] Super-Ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach, t. 2, wybór W. Górnicki, J. Kossak, przeł. K. Dziewanowski, W. Górnicki, D. Passent, E. Życieńska, Warszawa 1970, s. 96 i n.

[14] Zob. J. B a u d r i l l a r d: Precesja symulakrów, [w:] Postmodernizm. Antologia przekładów, wybór, oprac. i przedm. R. Nycz, Kraków 1997, s. 175 i n.; por. też: G. R i t z e r: Mcdonaldyzacja społeczeństwa, przeł. S. Magala, Warszawa 1997.

[15] B a u d r i l l a r d, op. cit., s. 181–182. „Fałszywą świadomość" wywołaną dążeniem do tworzenia „złudzenia zainteresowania" na przykładzie sportu i polityki opisał: U. E c o: Semiologia życia codziennego, przeł. J. Ugniewska i P. Salwa, wstęp J. Ugniewska, Warszawa 1998, s. 220–221.

nie nastawieni odbiorcy najczęściej szukają pociechy (tak korzystnych przewidywań, jak zdementowania swoich obaw o przyszłość), co oznacza, że poddając się procedurze jego lektury (wchodząc w ochronny świat iluzorycznych przeżyć), poniekąd czują się zwolnieni z odpowiedzialności za jakość ich powszedniego bytu. Horoskop staje się przeto widzialnym *continuum* wizji raju, dowodem, że lepsza codzienność, „pełniejsze szczęście" jest możliwe i przez każdego osiągalne. Samo materialne świadectwo czytelnikom horoskopów wystarcza, stąd tak naprawdę nie ma większego znaczenia, czy zainteresowane nimi audytorium wierzy w treści przez te teksty przekazywane.

2. Konstrukcja horoskopów

Sposób fabularyzacji horoskopowego biogramu determinują charakterologiczne znamiona poszczególnych typów zodiakalnych. W jego organizacji uwzględniane są bowiem standardowe cechy i stereotypy, jakie przypisuje się danym typom ludzi wydzielonym według kryterium zodiaku. Zabieg ten pozwala autorom na równoczesne określenie cech bohatera horoskopu i narzucenie skonkretyzowanemu w tym trybie odbiorcy tekstu przeświadczenia o adekwatności cech własnych, co w jakiejś mierze wyznacza typy kontaktów międzyludzkich bohatera-adresata[16]. Istnieje jednak wiele wersji znamion fizjonomii duchowej osób urodzonych pod tym samym znakiem, co powoduje, że różne gazety podają rozmaite warianty porad, a nawet trafiają się sprzeczności publikowane w tym samym piśmie, gdy zamieszcza ono dwa lub więcej horoskopów. Dzieje się tak np. w *Twojej Gwieździe*, w której redakcja drukuje horoskop adresowany „do wszystkich" opracowywany przez Ewę Svide oraz horoskop miłosny układany przez Astrologusa.

Budowę horoskopu często określa czas, jakiego dotyczy przepowiednia, zwykle regulowany przez cykl wydawniczy danego czasopisma (horoskop na cały rok, na miesiąc, horoskop tygodniowy, wakacyjny itd.). Gazetowe horoskopy są na ogół tekstami krótkimi, ulokowanymi na ostatnich stronach gazet, urozmaiconymi kolorową ikonografią – znakami zodiaku. Przepowiednie są komunikatywne, niekiedy podzielone na fragmenty według rozpatrywanej tematyki. Wszystkie te zabiegi dążą do maksymalnego ułatwienia i uatrakcyjnienia recepcji. Nie bez przyczyny Hoggart w kulturze masowej widział wypaczenie gustu, wulgarność jako namiastkę autentycznej ludowości, komercjalną eksploatację faktycznych zainteresowań osłanianą pozorem dostosowywania się do wymagań odbiorców[17].

Różne wątki tematyczne podejmowane w poszczególnych przepowiedniach na dany tydzień, a także widziane w rocznej perspektywie układają

[16] Prawidłowość tę opisał: J. K o l b u s z e w s k i: O współczesnym obiegu horoskopów. *Literatura Ludowa* 1974, nr 6, s. 7.

[17] Za: H o g g a r t, op. cit., s. 13.

się w udramatyzowany ciąg fabularny. Horoskop tym samym może być wpisany w kategorie literackości. Ma dwunastu równorzędnych bohaterów, jakimi są znaki zodiaku. Dramatyzacja opowiadanych w biogramach zdarzeń (w obszarze zdrowia, uczuć, codziennych zajęć itd.) polega także na sugerowaniu rozmaitych związków pomiędzy znakami, przebiegających w różnorakich kierunkach i wywołujących różne stopnie napięcia. Postrzegana w tej optyce suma odcinków rocznego horoskopu ułoży się w powikłany i wielowymiarowy układ fabularny „powieści o życiu"[18].

Model komunikacji w horoskopie gazetowym zakłada jednego nadawcę – fachowca astrologa (członka redakcji lub osobę współpracującą z czasopismem) oraz grupę adresatów – czytelników pisma. Świadczą o tym wyraźne w tekście elementy narracji, dyskursywny wywód lub nawet retoryka dialogu, a na poziomie językowym wysoki stopień ogólności, stosowanie wyrazów o ubogiej treści i szerokim zakresie, zdań warunkowych, partykuł, czy wyszukanych słów obok utartych frazesów[19]. W praktyce kompozycyjnej dominuje adresat „bezpośredni", czego dowodzi formuła „inwokacyjna", czyli wyraziste nastawienie wypowiedzi na pojedynczego czytelnika („tobie", „ci"), rzadziej natomiast jest nim audytorium zbiorowe, wtedy zwroty konstruowane są w trzeciej osobie gramatycznej. Współistnienie odbiorcy bywa w horoskopie konkretnie zarysowane, toteż zwykle wchodzi on w rolę stale obecnego partnera autora-narratora. Wprawdzie pozostaje on zawsze anonimowy, jednak głęboko wpisuje się go w tekst, a stosowany zabieg daleko wykracza poza tradycyjne formy, polegające na traktowaniu odbiorcy jako milczącego słuchacza. Jego istnienie manifestuje się na poziomie językowym w typowych formach stylistycznych „zwrotu do adresata"[20], np.: *Los szykuje Ci pomyślną niespodziankę*[21]; *Kwiecień dla Ciebie, Skorpionie, to czas wielkich planów, zaskoczysz nimi wszystkich, a może nawet siebie*[22].

Poufały zwrot w drugiej osobie liczby pojedynczej buduje subtelną sugestię intymności. Podtrzymuje wrażenie, iż czytelnik traktowany jest jednostkowo, gdyż samo czytanie tekstów pisanych lub drukowanych kieruje uwagę jednostek na siebie. Zabieg ów daje zarazem poczucie, że autor honoruje indywidualność odbiorcy, spieszy z informacją przygotowaną specjalnie „dla niego". Operowanie powyższymi formami podawczymi ma sugerować porozumienie między uczestnikami „dialogu", tworzenie wraz z czytelnikiem odrębnej wspólnoty. Wykreowanie stanu „rozumiejącego związku" jest wszakże warunkiem skutecznego oddziaływania, okazją do uruchomienia zrozumiałych przez obie strony „konwersacji" środków perswazyjnych i ostatecznie wpływa na kształtowanie obrazu odbiorcy, jego możliwości percepcyjnych, zakładanego i przekazywanego mu sposobu wi-

[18] Kwestię ową szerzej podjął: K o l b u s z e w k i, op. cit., s. 15.

[19] Problematykę języka szczegółowo omówiła: Z a ś k o - Z i c l i ń s k a, op. cit.

[20] Por.: A. B a r a ń c z a k: Poetyka współczesnych przepisów kulinarnych, *Teksty* 1975, z. 4, s. 81.

[21] Za: *Twój Styl* 1997, nr 12, s. 329.

[22] Za: *Twoja Wizja* 1998, nr 1, s. 78.

dzenia świata. Stosowanie owego schematu oznacza, że autorzy horoskopów korzystają z arsenału środków zaliczanych do kultury „oralności wtórnej", to jest czasów, które dzięki technologii elektronicznej (telefonom, radiu, telewizji czy taśmom dźwiękowym) projektują audytorium świadomie zorientowane na grupę. Różnymi sposobami generuje się zatem mistykę uczestnictwa, tworzenie poczucia wspólnoty, skupienie uwagi na chwili bieżącej, na używanych formułach itp.[23]

Ze względu na liczną grupę adresatów i niemożność bezpośredniego kontaktu nadawca swoją wiedzę o przyszłych odbiorcach opiera na doświadczeniu (prawdopodobne pytania ludzi o przyszłość) i na znajomości koncepcji czasopisma. Z tych powodów zazwyczaj unika konkretów, ulega skłonności do wyrazów abstrakcyjnych, na poziomie ogólnego słownictwa i metaforyzacji życia: *Twoje serce nie ma ochoty zapaść w zimowy sen*[24]; *Bądź kapitanem własnego statku*[25]; *Proza życia stuka do drzwi*[26]; *Marzec, kwiecień, listopad i grudzień wynagrodzą Lwom wszelkie wyrzeczenia – jak z rogu obfitości spłyną na Was dobrodziejstwa losu*[27].

Aby porozumienie osiągnęło zaplanowany cel, w horoskopie zapisane są typowe role uczestników komunikacji, którym zostają oni podporządkowani. Autor – nadawca ma być osobą kompetentną, znającą tajniki wiedzy astrologicznej i ludzkiej psychiki. Swoje doświadczenie potwierdza on w stosownej konstrukcji tekstu – dobór wyrazów oraz prowadzony wykład powinny udowodnić jego wiedzę o świecie, układzie planet czy gwiazd, a na tej bazie o przyszłych zdarzeniach. Czytelnik jest epatowany słownictwem z zakresu astrologii. Tekst horoskopowy nasycony zostaje nazwami znaków zodiaków, ciał niebieskich, czy obco brzmiącymi terminami, jak: ascendent, konfiguracja, konstelacja, trygon, sekstyl itd.: *Ponieważ Saturn ustawił się w koniunkcji do Waszego Słońca, niewykluczone jest, że decyzję o rychłym ślubie przyspieszy niespodziewana ciąża*[28]; *Doskonale uzupełniać się będziecie z mężczyzną o ascendencie w znaku Ryb*[29]; *Słońce jest w znaku Wagi do 23, w sekstylu do Twojego znaku. Masz wspaniałą aurę gwiazd. W pracy teraz możesz zdziałać wszystko. To, co Cię odróżnia od innych, to nieustępliwe dążenie do celu*[30].

Bywa, że pod tekstem horoskopu zamieszczane są informacje o jego autorze, traktowane jako świadectwo kompetencji układacza, a przy tym okazja do perswazji o przydatności jego poradnictwa. Stosowna nota w stylistyce jest homogeniczna z retoryką horoskopu. Zwykle spreparowana bywa enigmatycznie i obliczona na ufność czytelników, a nie na potrzebę dawa-

---

23 Szerzej zob.: W. J. O n g: Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii, przeł. i wstęp J. Japola, Lublin 1992, s. 183 i in.

24 Za: *Świat Kobiety* 1998, nr 25, s. 63.

25 Za: *Filipinka* 1998, nr 1, s. 43.

26 Za: *Claudia* 1998, nr 26, s. 104.

27 Za: *Viva* 1998, nr 1, s. 80.

28 Za: *Wróżka* 1997, nr 4, s. 34.

29 Za: *Olivia* 1999, nr 2, s. 63.

30 Za: *Twój Styl* 1999, nr 10, s. 298.

nia im bezspornej wiedzy, np.: „Ewa Svide jest dziennikarką i astrologiem. Ma w dorobku prawie tysiąc horoskopów ludzi znanych i nieznanych oraz liczne publikacje popularyzatorskie. Astrologiczną wiedzę zawdzięcza najwybitniejszemu – Jej zdaniem – polskiemu astrologowi, Leszkowi Szumanowi. Za swój największy sukces uważa uchronienie pewnej młodej osoby przed przedwczesną śmiercią. Traktuje astrologię jako wiedzę pożyteczną i niezwykle pomocną. Każdy ma swój los uwidoczniony we własnym horoskopie. Prognozy w *Twojej Gwieździe* są ogólnym tłem, klimatem wydarzeń, ale tam, gdzie podane są konkretne daty, należy traktować ostrzeżenia i zachęty dosłownie. Sprawdza się w stu procentach"[31].

Nazwisko autora horoskopów oraz reklama jego kompetencji obok masowości zjawiska ma kusić potencjalnych odbiorców. Wraz z bazowaniem na konwencjonalnym poradnictwie i stereotypach na temat ludzi i życia, których zadaniem jest dostarczenie recepty na szczęście, wyznaczniki owe sytuują horoskop w klasie zjawisk mieszczących się w pojęciu kiczu, rozumianym w tym wypadku jako sposób życia i postawa wobec otoczenia (jako kategoria estetyczna także wtedy, gdy publikacjom towarzyszy ikonografia)[32].

Kompetencje w świecie masowej wyobraźni często potwierdza się dzięki doborowi tajemniczych i egzotycznych imion, także przez tytułomanię lub przez poświadczanie, że przedstawiane osoby posiadają uprawnienia do zawodów potocznie uznawanych za wiarygodne, ważne albo elitarne, bazuje się bowiem na zjawisku irradiacji autorytetu, wreszcie przez podkreślanie umiejętności (koniecznie pozostających na światowym poziomie). Autorem horoskopów w *Twoim Stylu* jest David Harklay, a prywatnie Violetta Koseska. Do *Kobiety i Stylu* pisze je Werna, do *Elle* Lilith. W *Halo* firmuje je Ewelina – „znawczyni astrologii z dużą wiedzą i doświadczeniem"[33]. Horoskop na rok 1998 zamieszczony w *Vivie* ułożyła astrolog Ewa Buss, a w innym numerze – „światowej sławy astrolog" – Penny Thornton[34]. W *Naj* horoskopy opracowuje Ewa Bazgier, w *Claudii* Joanna Kostka-Godecka, natomiast w *Cosmopolitan* Wojciech Jóźwiak. Podpisy składają się więc z imion, albo z imion i nazwisk, które mogą być rzeczywiste, chociaż zwykle są pseudonimami. Równie często horoskopy nie są w ogóle sygnowane, np. w *Przyjaciółce* czy w *Pani Domu*.

Horoskop dla każdego znaku zodiaku bardzo często otwiera hasło o charakterze sloganu bez nazwy, które jest swoistą zapowiedzią treści horoskopu, czyli specyficzną syntezą intencji, jakie kryją się za udzielanymi pouczeniami. Podobnie jak w reklamie, są to bardzo lapidarnie, lecz sugestywnie sformułowane perswazje[35], nierzadko z zasobu potocznych

[31] Cyt. za: *Twoja Gwiazda* 1996, nr 10, s. 35.

[32] Zob.: A. M o l e s: Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu, przeł. A. Szczepańska, E. Wende, wstęp A. Osęka, Warszawa 1978 oraz B. K o ł c z: Kicz, [w:] Słownik literatury popularnej, pod red. T. Żabskiego, Wrocław 1997, s. 168–170.

[33] Za: *Halo* 1996, nr 10, s. 58.

[34] Zob.: *Viva* 1999, nr 5, s. 80.

[35] Rozróżnienia typologiczne sloganu zaproponował: J. B r a l c z y k: Język na sprzedaż, Warszawa

mądrości lub typowych dla ludzi nadziei, np.: *Twoje życie stanie się ciekawsze*, *Uwolnisz się od codziennych trosk i kłopotów*, *Sercowe rozterki i trudne wybory*[36]; *Uciec jak najbliżej*, *Impulsy pod napięciem*, *Nie szukaj zwady*, *Zaufaj zaufaniu*[37]; *Pozwól sobie na naprawdę głęboki relaks*[38]; *Laury bez dumy*[39]; *Wśród przyjaciół*[40]; *Raz na wozie, raz pod wozem*[41].

Gdy magazyn rezygnuje z wydzielania haseł, to wtedy blok horoskopu inauguruje zdanie o takim samym charakterze i podobnej retoryce. Ma ono przekonać potencjalnego czytelnika i utwierdzić jego życiowe postawy, np.: *Masz nosa do interesów*, *Musisz się bardziej koncentrować*, *Postaw przede wszystkim na przyjaźń i przyjaciół*, *Droga do kariery stoi przed tobą otworem*[42].

Porady horoskopowe przeznaczone dla ludzi urodzonych pod konkretnym znakiem zodiaku czasami rozpoczyna informacja o aktualnym ułożeniu planet względem danego znaku. Jedne z nich brzmią bardzo zagadkowo, inne zaś są prawie pozbawione niejasności powodowanej trudnymi nazwami. O poziomie ciążenia ku ezoteryczności decyduje charakter pisma. Reguła jest czytelna: czasopismo drukujące materiały o naturze wizjonerskiej zawsze bywa enigmatyczne w stopniu dużo wyższym od każdego innego, np.: *Będzie ciekawie! Merkury w koniunkcji z Uranem i sekstylu z Plutonem to układ, który jest w stanie wprowadzić Cię na szerokie wody. Sekstyl Słońca z Saturnem pomoże Ci natomiast zakończyć jeden etap życia i rozpocząć nowy*[43]; albo wersja uproszczona: *W znaku Raka będzie nie tylko Słońce, ale również Mars i Wenus. Oznacza to nadmiar sił żywotnych i zaufanie do własnych możliwości*[44]. Skoro jednak przyjmiemy poglądy wspominanego już Theodora W. Adorno, który twierdził, iż cechą charakterystyczną artykułów masowej konsumpcji jest brak zagadkowości, to przytoczone zjawisko będzie raczej artykulacją relacji między tekstem a świadomością odbiorców (potrzeby rozkoszowania się pozorami uczoności), a zarazem fasadą kompetencji astrologa, niż tylko powierzchownym opisem struktury horoskopowego tekstu[45].

W analizie budowy gazetowego horoskopu należy poza tym zwrócić uwagę na częste wykorzystanie skłonności potencjalnych odbiorców do „myślenia obrazowego". Tymi racjami można wszakże uzasadniać predylekcję ich układaczy do płytkiej i aktualnej mody na stereotypowe – pozba-

1996, s. 82, 171–172; por. też: W. B u d z y ń s k i: Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 1999.

[36] *Naj* 1998, nr 27, s. 21, 23 i 25.

[37] *Twój Styl* 1999, nr 10, s. 298.

[38] *Cosmopolitan* 1998, nr 7, s. 144.

[39] *Twój Styl* 1997, nr 12, s. 330.

[40] *Filipinka* 1996, nr 26, s. 45.

[41] *Wróżka* 1997, nr 6, s. 34.

[42] Cyt. za: W rytmie gwiazd. Horoskop, *Przyjaciółka* 2000, nr 38.

[43] Za: *Gwiazdy mówią* 1998, nr 5, s. 10.

[44] Za: *Cosmopolitan* 1998, nr 7, s. 144.

[45] Por.: K. S a u e r l a n d: Od Diltheya do Adorna. Studia z estetyki niemieckiej. Warszawa 1986, s. 197 i n. oraz O n g, op. cit., s. 232 i in.

wione głębi symboli – wyobrażenia o kolorach, którymi identyfikuje się najbliższe dni, do wprowadzania „gry" szczęśliwych liczb, rzekomych właściwości szlachetnych kamieni, według których opowiada się o nastrojach czy fizycznej lub intelektualnej wydolności osób, albo też o możliwościach przeciwdziałania niepomyślnym wydarzeniom, bo np. *turkus chroni i dodaje optymizmu, a akwamaryn ułatwia koncentrację* itd.[46] Rzeczywistość klasyfikowana według społecznych standardów nie zostawia wątpliwości. Ich autorzy dobrze orientują się w zasadach obowiązujących w psychologii społecznej. Ludzki umysł nie ma możliwości przetwarzania wszystkich dostępnych informacji i w związku z tym ludzie ulegają uproszczeniom (schematyzacji, stereotypom), pozwalającym na łatwiejsze (bezpieczniejsze) dawanie sobie rady ze światem. Ograniczenia poznawcze zmuszają do dokonywania selekcji, czyli do wybiórczego przetwarzania wiadomości, co oznacza, że niepełną wiedzę trzeba koniecznie uzupełniać wiadomościami zakodowanymi w schematach. Taki tok postępowania nieuchronnie grozi błędnymi decyzjami, toteż w sukurs przychodzi tendencyjność, która jest ceną, jaką płacą ludzie za efektywność radzenia sobie z przetwarzaniem dużej liczby informacji[47]. Stereotypy wywołując złudzenie, że życie jest łatwe i proste, narzucają wizję zrozumiałego i obłaskawionego, a więc sielskiego świata[48]. Są więc w horoskopowej taktyce bardzo potrzebne. Odwołując się hasłowo do ważnych „dla każdego" spraw, jak miłość, praca, zdrowie, rodzina, pozwalają „każdemu" odbiorcy podawane informacje dostosowywać i uzupełniać, zgodnie z własną sytuacją życiową.

3. Kontekst dydaktyczny horoskopów

Edukacyjne tendencje występujące w horoskopach mają swoje pierwotne źródło w ich tematyce. Często więc dawane zalecenia dotyczą codziennej krzątaniny, przypominania o powszednich obowiązkach czy o bieżących pilnych potrzebach. Mieszczące się w tym zakresie sugestie przede wszystkim zachęcają do roztropności i rozwagi kojarzonej z postępowaniem metodycznym: *Szykuje Ci się mnóstwo pilnych spraw, więc rozsądnie zaplanuj nadchodzące dni i nie zostawiaj wszystkiego na ostatnią chwilę*[49]; *Nie próbuj, chcąc nadgonić opóźnienie, robić wszystkiego naraz – to bardzo zawodna metoda. Lepsze efekty osiągniesz, gdy stopniowo, krok po kroku, będziesz pozbywała się, Rybo, kolejnych problemów*[50].

---

[46] Na ten temat zob.: Z. B e n e d y k t o w i c z: Portrety „obcego". Od stereotypu do symbolu, Kraków 2000, s. 81-115; J. J a s t r z ę b s k i: Czas relaksu. O literaturze masowej i okolicach, Wrocław 1982, s. 220 i in.; I. S i k o r a, „Mowa kwiatów". Z badań nad kulturą popularną przełomu XIX i XX wieku, *Literatura Ludowa* 1978, nr 4–6.

[47] Za: Z. C h l e w i ń s k i: Stereotypy: struktura, funkcję, geneza. Analiza interdyscyplinarna, [w:] Kolokwia psychologiczne, t. 1: Stereotypy i uprzedzenia, pod red. Z. Chlewińskiego, I. Kurcz, Warszawa 1992, s. 26.

[48] Zob.: I. K u r c z, Stereotypy, prototypy i procesy kategoryzacji, [w:] ibidem, s. 31–33.

[49] Za: *Gwiazdy mówią* 1997, nr 50, s. 10.

[50] Ibidem, s. 9.

W schematycznych wskutek swojej wzorotwórczej jednorodności pouczeniach wagi nabierają przede wszystkim cnoty zaliczone przez Marię Ossowską do grupy praktycznych, w tym zwłaszcza: rzetelność, systematyczność, zdecydowanie, rozwaga, zorganizowanie, precyzja w działaniu oraz wytrwałość w dążeniu do celu[51]: *Musicie działać z precyzją, by podołać wszystkim obowiązkom i nie zwariować. Opracujcie harmonogram prac, zorganizujcie się dobrze i bądźcie w dobrej formie*[52]; *Skoncentruj się na utrzymaniu swojej pozycji. Więcej zyskasz robiąc rzetelnie to, co do Ciebie należy*[53]; *Dla wytrwałych szansa awansu i osiągnięcia wysokiej pozycji*[54].

Obok pracowitości i innych wyżej wymienionych zalet w gazetowych horoskopach zwraca się także uwagę, aczkolwiek rzadko, na jeszcze jedną instrumentalną zacność, mianowicie na franklinowsko-mieszczańską cnotę oszczędności. O tych sprawach wszelako pisze się głównie w okresach powakacyjnych oraz w porach przedświątecznych, w dodatku w swoiście kolokwialnej retoryce, np.: *Zaciskaj pasa i licz złotóweczki*[55]. Szeroka propaganda gromadzenia pieniędzy wymagałaby przecież wyrzeczeń i przez to kłóciłaby się z akceptacją hedonistycznego nastawienia do życia reprezentanta masowego społeczeństwa, a w konsekwencji przeszkadzałaby w tworzeniu aury doraźnego samozadowolenia „każdego". Na te kwestie zresztą zwracano już uwagę. Tym samym owe rady mają raczej dążyć do chwilowego pocieszenia czytelników, do uprzytomnienia im, że ich kłopoty są udziałem całej zbiorowości, że są swoistą prawidłowością regulowaną według dorocznego cyklu, a nie osobistą przywarą odbiorcy pouczeń.

Sposoby rozwiązywania projektowanych dla danego znaku spraw, z jakimi w nadchodzącym czasie ma zmierzyć się czytelnik horoskopu, w przeważającej mierze opiera się na innych wartościach niż cnoty praktyczne. Przede wszystkim postuluje się strategie zachowań, które czerpią z zasobu „cnót miękkich na straży pokojowego współżycia"[56], przy czym najczęściej nakłania się do przestrzegania reguł miłości bliźniego, braterstwa, tolerancji, do ćwiczenia w sobie cechy opiekuńczości, do wysiłków na rzecz powszechnej życzliwości itp. Uogólniając, można powiedzieć, iż wymienione wartości łagodzą stosunki międzyludzkie i dlatego należą do wskazówek najczęściej pojawiających się w prognozach prasowych. Ceni się je nie tylko za ich rolę w niedopuszczaniu do konfliktów czy ich łagodzeniu. Dla wielu stanowią one „potrzebę serca". Badający społeczne postawy ludzi zwracają bowiem uwagę na powszechny we współczesnym świecie „głód

[51] Zob.: M. Ossowska: Normy moralne. Próba systematyzacji, wyd. 3, Warszawa 1985.

[52] Za: *Twoja Gwiazda* 1996, nr 12, s. 38.

[53] Za: *Wróżka* 1997, nr 5, s. 37.

[54] Za: *Viva* 1998, nr 1, s. 80.

[55] Za: *Halo* 1996, nr 10, s. 59.

[56] Przywołując podaną terminologię powtarzam podział zaproponowany przez M. Ossowską. Autorka wyróżniła jeszcze cnoty służące organizowaniu życia zbiorowego (wzajemna pomoc, sprawstwo bierne, solidarność), cnoty osobiste, czyli zdobiące oraz wspomniane już wyżej cnoty instrumentalne.

ludzkich uczuć", co przejawia się m.in. w potrzebie posiadania psa, który w dobie rozczarowania człowiekiem zastępuje przyjaciela[57].

Hasło miłości bliźniego w gazetowych horoskopach nie powinno jednak stać się niedostępną dyrektywą, wyznaczaną na wyrost. Upowszechnia się je wobec tego w łagodnej wersji. Nie może być inaczej, kiedy oddziałuje się na masową wyobraźnię. Aby ów cel realizować, wystarczy np. prowadzić kampanię przeciwko wrogim uczuciom, toteż w analizowanych poradach szczególną popularność uzyskało ono jako zalecenie ogólnej życzliwości. W takiej postaci owa maksyma przestaje być wskazaniem na wyrost, albowiem na gesty życzliwości może się zdobyć „każdy". W rezultacie postawa życzliwości może promieniować szeroko. Można ją okazywać nawet wobec osób sobie nieznanych i to bez ich wiedzy: *Twoje serce będzie przepełniać miłość do całego świata*[58]; *W domu pojawią się mili, oczekiwani goście, bądź też wy sami zostaniecie zaproszeni przez ludzi, których darzycie sympatią. Okażcie im wiele życzliwości*[59]; *Wiele spraw będzie do załatwienia, możesz też zetknąć się z nieżyczliwością. Nie wdawaj się w polemiki, gdy nerwy masz napięte*[60].

Czasami jednak zamiast popularyzowania postawy życzliwości autorzy horoskopów zachęcają do stosowania taktyki niedomówień i swoistego asekuranctwa, do usprawiedliwianej gry, bo prowadzącej do kreacji stabilnego obrazu świata, w którym można się bezpiecznie schronić. Zaleca się ją przede wszystkim w układzie z przełożonymi, albo z towarzyszem życia: *Wzrośnie Twoja wrażliwość, mogą Cię ponosić nerwy. Zwłaszcza w pracy unikaj zadrażnień, mówienia prosto z mostu zwierzchnikom, co o nich sądzisz. [...] Jeśli nosisz obrączkę, około 23 postaraj się nie dyskutować ze współmałżonkiem. Nie spotkasz się ze zrozumieniem*[61]. *Zwracaj uwagę na to, co do kogo mówisz. Nieprzemyślana wypowiedź może ci zaszkodzić w pracy, ostre słowa dotkną partnera. Panuj nad sobą i nie nakręcaj spirali emocji. Relaksuj się, zamiast porannej kawy pij herbatkę z melisy*[62]. *W niekorzystnych okresach astrologicznych może Cię nachodzić ochota na rozwód albo porzucenie ukochanej osoby. Jeżeli chcesz uciec, uciekaj jak najbliżej, a więc bezpiecznie. Nie rozstrzygaj niczego, tylko postaraj się odizolować i przeczekać. Pomyślność niedługo wróci*[63].

W repertuarze porad projektowanych przez gazetowe horoskopy pomimo wyraźnych odstępstw od wierności ideałom należącym do zasobu „cnót miękkich" dominują jednakże zachęty do kreowania więzi społecznych na podstawie przymiotów wchodzących w ich skład, głównie takich, jak dobroć, łagodność, serdeczność, tolerancja, wyrozumiałość, uprzejmość itp.:

[57] Ibidem, s. 195.
[58] Za: *Olivia* 1999, nr 2, s. 125.
[59] Za: *Kobieta i Styl* 1997, nr 12, s. 93.
[60] Za: *Pani Domu* 1998, nr 51/52, s. 61.
[61] Za: *Twój Styl* 1999, nr 10, s. 297.
[62] Za: *Przyjaciółka* 2000, nr 38, s. 44.
[63] Za: *Twój Styl* 1999, nr 10, s. 298.

Świąteczne dni spędzicie w gronie osób, które was szczerze podziwiają czy wręcz adorują. Zrewanżujcie się im serdecznością i hojnością przy wyborze choinkowych prezentów[64]. *W sprawach partnerskich i sercowych bardzo burzliwie, nie daj się wyprowadzić z równowagi, musisz być bardziej tolerancyjny*[65]. *W końcu miesiąca zatroszcz się o najbliższych*[66].

Niestety, przytoczone wyżej właściwości oferuje się w sposób trywialny, w postaci powierzchownej, zbanalizowanej i najczęściej egocentrycznej. Ważne jest, aby razem wzięte pełniły funkcje terapeutyczne, by projektowały świat „bajki" dla dorosłych. Na refleksje subtelnej natury nie ma ani miejsca, ani czasu. Głębokie uczucia – jak w sentymentalnym romansie – stają się niepotrzebnym balastem, niemodnym rekwizytem, który utrudnia życie. Przesłania moralne horoskopowych tekstów przeto nie zawsze są jednoznaczne, aczkolwiek ostatecznie utwierdzają odbiorcę w przekonaniu o nieodwołalnym zwycięstwie dobra nad złem.

W projekcie miłości bliźniego zawierają się również mocno w omawianym poradnictwie eksponowane perypetie „sercowe", w tym intymne układy z życiowym partnerem, uwikłane zwykle w takie kategorie moralne, jak zdrada, zaborczość czy upór. Gazetowe porady przede wszystkim przestrzegają przed takim scenariuszem postępowania: *Gdy będziesz zbyt uparta i apodyktyczna, nawet mężczyzna z ascendentem w znaku Raka poczuje się zniecierpliwiony. [...] Unikać powinnaś zbytniej zaborczości*[67]; *Twoja wierność może zostać poddana próbie. Niewykluczone, że na horyzoncie pojawi się ktoś, przy kim twój partner wypadnie blado i nijako. Zastanów się, zanim podejmiesz jakieś kroki*[68]; *Ostrożność zachowaj także w życiu osobistym. Jeżeli serce masz wolne, nie przesadzaj w zabawach i flirtach. Osoba, którą pragniesz zdobyć, sama woli zdobywać. Jeżeli nosisz obrączkę, między 6 i 31 uważaj bardzo na swoje małżeństwo. Łatwo je zniszczyć, trudno odzyskać*[69].

Aby ustrzec się powyższych kłopotów, horoskopy niejednokrotnie zalecają łączenie miłości z przyjaźnią, pouczają, iż przyjaźń cementuje związek: *Ktoś dobrze ci znany marzy o tobie, ale nie śmie tego okazać. Jeśli zależy ci na nim, dodaj mu odwagi. Zyskasz nie tylko cudownego partnera, ale i przyjaciela, który pomoże ci w wielu sprawach*[70]. *Zrozumiesz, że można być szczęśliwym w miłości tylko wtedy, jeśli ma się obok oddanego partnera i przyjaciela dzielącego z Tobą smutek i radość*[71].

Wpisane w gazetowe horoskopy wzory i antywzory postaw moralnych podawane są w wersji potocznej. Są więc lekcją przyjazną dla czytelników. Porady nie mogą ich martwić, nie przynoszą przeto złych nowin, a jeżeli

[64] Za: *Kobieta i Styl* 1997, nr 12, s. 94.
[65] Za: *Twoja Wizja* 1998, nr 1, s. 78.
[66] Za: *Claudia* 1996, nr 3, s. 98.
[67] Za: *Olivia* 1999, nr 2, s. 64.
[68] Za: *Chwila dla Ciebie* 1997, nr 34, s. 26.
[69] Za: *Twój Styl* 1999, nr 10, s. 297.
[70] Za: *Olivia* 1998, nr 10, s. 160.
[71] Za: *Twój Styl* 1997, nr 12, s. 330.

już wspominają o zagrożeniach, to w mocno złagodzonej formule – pocieszającej, iż „wszystko dobrze się skończy". Ich treści i popularyzowane w ślad za nimi zasady etyczne interioryzują oczekiwania czytelników, wobec tego muszą być skonwencjonalizowane, w efekcie czego bywają podatne na różne konkretyzacje. Skazanie na banicję w kreowanym przez nich świecie wszelkiego niebezpieczeństwa jest mechanizmem, który zmienia opisywane teksty oraz drukujące je czasopisma w specyficzny psychologiczno-obyczajowy dokument. Przedstawiając tylko dobre strony świata i ludzi, w sumie tworzą nierzeczywisty obraz codziennego życia. Ich autorzy, opowiadając przyszłe zdarzenia, sugerują, iż zachowanie ludzi pozbawione jest jakiejkolwiek przypadkowości, wskazują na istnienie losu. Symulują zatem porady w miarę zracjonalizowane, jednak ich wróżby nie bez przyczyny są przez redakcje traktowane „z przymrużeniem oka" i żartobliwie, co nie przeszkadza, że zarazem stanowią istotną przesłankę finansowego sukcesu pisma.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

EWA BOBROWSKA

OBRAZ PRACY W HOROSKOPACH *TRYBUNY*

Rozpowszechnione w prasie codziennej i ilustrowanych periodykach horoskopy to rodzaj zabawy. Same redakcje umieszczają je zwykle w dziale rozrywki, obok krzyżówki i innych łamigłówek. Zabawa w horoskopy jest jednak specyficzna. To rodzaj zabawy życiem. Piszący je przebierają się za czarowników[1], magów, którzy potrafią odczytać tajemne znaki i przepowiedzieć przyszłość, rozszyfrować znaczenie błahych z pozoru wydarzeń. Zadaniem czytelnika jest natomiast rozpoznanie własnego życia w tych bardzo ogólnie zarysowanych w kilku zdaniach sytuacjach. Horoskop na tle innych wypowiedzi zamieszczanych w prasie jest więc czymś wyjątkowym, tutaj bowiem sam czytelnik jest bohaterem tekstu, to o nim się pisze, a takie teksty są szczególnie interesujące dla odbiorców.

Horoskopy prasowe nie są jednak adresowane do konkretnych, indywidualnych czytelników, ale do całych grup odbiorców, którzy znajdują się przecież w bardzo zróżnicowanych sytuacjach życiowych. Stąd też wypowiedzi te nie mogą być zbyt konkretne, udzielane porady czy opisywane wydarzenia muszą być przedstawiane na tyle ogólnie, by czytelnicy mogli odnieść je do własnych, niepowtarzalnych sytuacji. Z drugiej strony jednak, aby taki zabieg konkretyzacji mógł się udać, opisywane sytuacje powinny być prawdopodobne, dobrze znane. Horoskopy muszą więc być mocno zakorzenione w potocznym obrazie świata, w tym, co się uznaje za oczywiste.

Sama struktura tych wypowiedzi wykazuje wiele podobieństw do wiedzy potocznej. Mamy tu do czynienia z szeregiem niepowiązanych w jakąś logiczną całość oznajmień na temat świata, które swą moc czerpią z przekonania, że „taki jest porządek rzeczy". Autorzy horoskopów często też zaznaczają, że czytelnik z pewnością dysponuje tą sama wiedzą o świecie, albo może raczej – że żyje w tym samym świecie.

Zwróćmy jednak uwagę, że horoskopy pod pewnym względami przekraczają ten najbardziej elementarny poziom wiedzy o świecie społecznym.

[1] Jacek Kolbuszewski pisze na ten temat: „(...) z astrologicznego punktu widzenia horoskopy publikowane dla wszystkich 'zjednoczonych' pod jednym znakiem astralnym są fałszywe i nie dają astrologicznie uzasadnionej projekcji przyszłości, wobec czego przez astrologów nazywane bywają „dziennikarskimi wymysłami". J. Kolbuszewski, O współczesnym obiegu horoskopów, *Literatura Ludowa* 1974, nr 6, s. 5.

Korzystają bowiem ze szczególnego autorytetu – autorytetu gwiazd. Choć może to być traktowane z przymrużeniem oka, w samych wypowiedziach mocno podkreśla się ich zakotwiczenie w porządku astrologicznym. Przedstawiane wydarzenia nie są przypadkowe, ale (przynajmniej częściowo) mają swoje źródło w układzie gwiazd. Poszczególnym znakom zodiaku przypisywane są pewne cechy charakterologiczne, które w wypowiedziach horoskopowych mogą być uwzględniane. Udzielane porady także nie opierają się na samej wiedzy zdroworozsądkowej, przeciwnie – to Jowisz radzi, a Wenus ostrzega. Zawarty w horoskopach obraz porządku instytucjonalnego (zarówno opis zachowań innych – partnerów interakcji czytelnika – jak i przedstawiane mu jako właściwe jego własne działania) zostaje w ten sposób dodatkowo uprawomocniony[2]. Obraz świata w wersji prezentowanej w horoskopie zostaje więc utrwalony i wzmocniony, przedstawiony jako nie tylko oczywisty (co jest podstawową cechą wiedzy potocznej), ale umocowany w – co prawda bliżej nieokreślonym – ale przecież magicznym porządku.

Przedmiotem zainteresowania horoskopów są przede wszystkim sprawy związane z życiem codziennym. Wypowiedzi te dotyczą więc miłości, pracy i problemów finansowych, zdrowia czytelnika, a także jego życia towarzyskiego i rozrywki. Zależnie od przyjętej w horoskopie koncepcji odbiorcy, każda z tych sfer może być jednak trochę inaczej przedstawiana. W dużym stopniu zależy to od profilu danego tytułu i tego, do jakich czytelników jest on adresowany. Łatwo bowiem przewidzieć, że w innym świecie żyją czytelniczki *Claudii*, w innym nieco czytelniczki *Twojego Stylu*, a w jeszcze innym te, które regularnie czytają *Jestem*. Różnice te muszą być w horoskopie uwzględnione, gdyż właśnie potoczny obraz świata, to co uznaje się za oczywiste, jest podstawą kontaktu z czytelnikiem.

Profil tytułu może wpływać na treść horoskopów także w inny sposób. Zawarte są tu różnego rodzaju porady i z tego względu horoskopom przypisać można pewne funkcje wychowawcze[3]. Zdarza się, że zamieszczane w horoskopach porady uwzględniają ogólną linię programową przyjmowaną przez redakcję i zgodnie z nią starają się kształtować swoich czytelników.

Trzeba dodać, że horoskopy, które są przecież pewną rozrywką, raczej unikają złych wieści. Przedstawiane tu wydarzenia nie mogą być zbyt ponure, a porady przesadnie wymagające. Czytelnik szuka tu raczej tego, co łatwo mu przyjąć, co nie wprawi go w stan niepokoju czy poważnej zadu-

[2] Uprawomocnienie – za Peterem Bergerem i Thomasem Luckmannem – rozumiem jako uzasadnienie porządku instytucjonalnego. Autorzy w następujący sposób definiują to pojęcie: „Uprawomocnienie wyjaśnia porządek instytucjonalny, przypisuje jego zobiektywizowanym znaczeniom ważność poznawczą. Uzasadnia ono porządek instytucjonalny, przydając jego praktycznym znaczeniom normatywnej godności". Ze względu na stopień zorganizowania wiedzy o świecie społecznym autorzy wyróżniają w jej obrębie kilka poziomów. Najniższy stanowi układ luźnych sądów na temat świata popartych przekonaniem, że „taki jest porządek rzeczy". Każdy następny poziom cechuje większy stopień organizacji i bardziej rozbudowane uprawomocnienia. Zob. P. Berger, T. Luckmann: Społeczne tworzenie rzeczywistości. Warszawa 1983, s. 152 i nast.

[3] Na temat przyjmowanej w horoskopach koncepcji adresata, a także funkcji wychowawczych zob. J. Kolbuszewski, op. cit.

my. Stawia to pewne ograniczenia wychowawczym skłonnościom autorów horoskopów, powoduje też, że w horoskopach świat przedstawiany jest raczej z lepszej strony, a przewidywania co do losów czytelnika też są raczej dobre.

Mimo tych ograniczeń, horoskopy wydają się dobrym źródłem wiedzy o pewnych utrwalonych stereotypach, utrwalonych potocznych obrazach świata, które właśnie są ich pożywką, bo – powtórzmy to jeszcze raz – odwołując się do takiej potocznej wiedzy o świecie, autorzy horoskopów przywołują to, co znane, a przez to opisywane sytuacje wydają się prawdopodobne. Analizując horoskopy z tego punktu widzenia, możemy się też dowiedzieć, jaką koncepcją czytelnika dysponuje autor horoskopu, zwłaszcza zaś, jaki sposób widzenia rzeczywistości jest mu przez autora przypisywany. Możemy więc zrekonstruować zawarty w nich obraz wirtualnego odbiorcy. Choć horoskopy stanowią tylko maleńką część wszystkich wypowiedzi zawartych w danym tytule prasowym, wydaje się, że ich analiza może wzbogacić wiedzę o tym, jaką koncepcję czytelnika przyjmuje jego redakcja[4].

Wychodząc z takich założeń, podjęłam próbę zrekonstruowania obrazu świata zawartego w horoskopach zamieszczanych w *Trybunie*. Bezpośrednim powodem wybrania właśnie tej gazety było ogólne, intuicyjne wrażenie, jakie pojawiło się u mnie w trakcie przeglądania tych horoskopów. Świat tutaj przedstawiany wydał mi się jakoś wyjątkowo nieprzyjazny. Na tle innych horoskopów, znanych mi np. z pism kobiecych, zdawał się ujawniać znacznie więcej negatywnych stron życia czytelnika. Wydawało się więc, że zaprzeczają one temu, co zwykle jest przypisywane horoskopom, temu, że raczej starają się one wydobywać pozytywne strony życia czytelnika. Szczegółowa analiza – jak zobaczymy niżej – tylko częściowo wrażenie to potwierdziła.

Do analizy wybrałam te wypowiedzi, które odnoszą się do pracy. Tutaj bowiem szczególnie – jak mi się zdawało – ujawniały się negatywne cechy życia czytelnika. Z drugiej strony, to właśnie obraz pracy – którą uznać można za element sfery publicznej – powinien najbardziej różnicować poszczególne tytuły prasowe. *Trybuna* – jako gazeta zdecydowanie lewicowa – podejmuje dyskusję z liberalizmem, zwłaszcza zaś z przekonaniem, że życie społeczne opierać się powinno na rywalizacji jednostek, a zwycięstwo należeć ma do najsilniejszych. *Trybuna* przypomina o słabszych i o tym, że ich porażki nie zawsze są przez nich samych zawinione, w związku z tym postuluje, by społeczeństwo przejawiało troskę o takich ludzi, wspomagało ich. Jeden z czołowych publicystów *Trybuny*, profesor Jerzy Wiatr pisze o tym następująco:

> Rozumiem wagę indywidualnych praw i wolności, także w sferze gospodarczej. Uważam jednak, że liberałowie skłonni są iść zbyt daleko w kierunku ograniczania roli państwa. Utrzymana w rozsądnych granicach interwencja

[4] Na temat kategorii wirtualnego odbiorcy zob. E. P y c: Syntetyczny obraz konstrukcji wirtualnego odbiorcy w „Przekroju" i „Przyjaciółce". *Zeszyty Prasoznawcze* 1972, nr 2.

państwa w sferze gospodarki jest niezbędna dla realizacji ważnych celów narodowych (np. w dziedzinie oświaty i kultury), a także dla ochrony ludzi nie ze swej winy słabszych.[5]

Społeczeństwo, działając przez państwo, powinno więc troszczyć się o słabszych, a także chronić pewne wspólne wartości. Mamy tu zatem zarysowane pojęcie wspólnego dobra. Do tego pojęcia odwołuje się też ideologia lewicowa w swym ujęciu pracy. Praca to nie tylko działanie we własnym interesie, ale także czynność społecznie użyteczna, podstawa rozwoju społeczeństwa.

Mając w pamięci te ogólne założenia, przystąpmy teraz do ukazania obrazu pracy zwartego w horoskopach zamieszczanych w *Trybunie*[6].

W każdym horoskopie pod hasłem praca znajdujemy zazwyczaj krótki opis sytuacji, w jakiej znajduje się czytelnik, a także pewne porady czy przestrogi do niego adresowane. Praca to niewątpliwie sfera, w której się działa i w której działać należy. Stąd też samo to słowo, jak i liczne pokrewne mu pojawiają się w omawianych tekstach bardzo często. Często też czytelnika zachęca się do tego, by w pracy był aktywny i by poświęcał jej więcej uwagi.

Nie każde działanie jest jednak równie sensowne. Nakłanianie do działania zwykle połączone jest z jakąś dodatkową przestrogą, czy poradą, jak to robić najlepiej. Określenia te można podzielić na dwie podstawowe grupy. Po pierwsze, istnieje cały szereg porad, które odnoszą się do samej wewnętrznej struktury działania, do tego, że nie powinno ono być chaotyczne, nerwowe, ale spokojne i konsekwentne (*Tylko przeprowadzaj swoje plany spokojnie, bez pośpiechu.* Ryby, 2.02.01).

Druga grupa porad – znacznie częściej występujących w horoskopach – wskazuje na otoczenie społeczne, w jakim działanie jest podejmowane i do niego dostosowuje proponowaną taktykę. Głównym przedmiotem zainteresowania są tutaj inni ludzie, którzy tworzą społeczne środowisko czytelnika.

Wśród partnerów interakcji społecznych w miejscu pracy wyróżnić można trzy podstawowe kategorie: 1. koleżanki i kolegów, przyjaciół i przyjaciółki, współpracowników, pomagierów; 2. wrogów i intrygantów; 3. szefa.

Postacią, która szczególnie się wyróżnia w opisywanej społeczności jest szef. W wypowiedziach na jego temat wyraźnie zaznaczona jest relacja podrzędności, w jakiej znajduje się do niego pracownik. Natomiast partnerzy z pierwszej kategorii w hierarchii społecznej znajdują się na podobnym poziomie, co czytelnik. Z nimi i wśród nich się pracuje. Obok przyjaciół, kolegów i współpracowników czytelnik w swym bezpośrednim otoczeniu ma jednak także do czynienia z wrogami i intrygantami, ludźmi, na których

[5] J. J. W i a t r: Andrzeja Walickiego myśli niepokorne. *Trybuna* z 16–17 IX 2000, nr 11.

[6] Analiza oparta jest na horoskopach zawartych w piątkowych wydaniach *Trybuny* w okresie od listopada 2000 r. do kwietnia 2001 r. W przedstawionym tekście wykorzystałam jednak cytaty pochodzące tylko z lutowych, marcowych i kwietniowych horoskopów. Zabieg taki był o tyle uzasadniony, że analizowane wypowiedzi są stosunkowo schematyczne, w związku z tym mnożenie podobnych do siebie cytatów wydawało mi się czymś nieekonomicznym.

szczególnie musi uważać, gdyż skłonni są wykorzystać każdy jego błąd, działać przeciwko niemu (*Nadal pilnuj każdego wypowiedzianego słowa. Wrogowie tylko czekają na jakąś Twoją pomyłkę, nietakt.* Lew, 23.03.01).

Interesujące jest jednak to, że w ukazywanym w horoskopach świecie społecznym, granica pomiędzy przyjaźnią i koleżeństwem z jednej strony, i z drugiej – wrogością i intryganctwem jest bardzo płynna. Okazuje się, że przejawiana przez innych życzliwość może nie być szczera, ale wynikać z wyrachowania i interesowności (*Nie zwracaj uwagi na zbytnie dowody życzliwości ze strony otoczenia. Czegoś chcą. Dobrze. Byle nie za dużo.* Skorpion, 23.02.01), a przyjaciele i koleżanki bardzo często ukazywani są jako niegodni zaufania (*Już wiesz, że w przyszłości czeka Cię niezwykle odpowiedzialna praca. Szykuj się, nie mówiąc oczywiście ani słowa najserdeczniejszym przyjaciółkom. Przecież widzisz: czy dzisiaj można komuś wierzyć?* Skorpion, 2.02.01; *Koleżankom, nawet przyjaciółkom, ani słowa!* Ryby, 9.02.01; *W pracy w pewnych momentach szczerych rozmów z koleżankami dajesz się unieść chwilom emocji i ujawniasz swe prawdziwe plany i opinie. Błąd!* Baran, 16.03.01).

Z drugiej strony dotychczasowy wróg może nagle zacząć zachowywać się jak przyjaciel (*Patrzysz i oczom nie wierzysz. Ten, który był ewidentnym wrogiem, ostro krytykującym każde Twoje słowo, nagle stał się największym przyjacielem. O co tu chodzi? Niektórzy mówią, że on robi wszystko, by tylko utrzymać się na tym samym stanowisku, co dotychczas. Ludzie mają pomysły!* Bliźnięta, 16.02.01).

W gruncie rzeczy niesłychanie trudno jest odróżnić, kto właściwie jest wrogiem, a kto przyjacielem. Szczególnym wyrazem takiej niejasności w relacjach międzyludzkich są pojawiające się w horoskopach zbitki słowne, takie jak „egoisto-pomagierzy", czy „wrogo-przyjaciele" (*Właściwie to masz wszystkiego dosyć, a szczególnie tych niewiernych, egoistycznych wrogo-przyjaciół! Rozczarowanie.* Lew, 23.03.01).

Pomimo więc, że w horoskopach mówi się o przyjaźni i koleżeństwie, to jednak związki te nie są traktowane zbyt serio. Znajduje to też potwierdzenie w szeregu wypowiedzi charakteryzujących ogólnie społeczne otoczenie czytelnika w miejscu pracy (*Przecież widzisz: czy dzisiaj można komuś wierzyć?* Skorpion, 2.02.01; *Pamiętaj! Nie ufaj nikomu. Każdy myśli tylko o tym, by zabezpieczyć swoją przyszłość. Ty jesteś potrzebny teraz, a potem? Żegnaj chłopaczku! Sam się martw o siebie.* Strzelec, 9.02.01; *Przykro, gdy jesteś rozczarowany. A w pracy więcej zakłamania, niedomówień i fałszu niż przyjaźni i życzliwości.* Waga, 23.02.01; *Co w pracy jest najgorsze? Niby życzliwość, przyjaźń, zrozumienie, a właściwie zazdrość i chorobliwa rywalizacja.* Panna, 2.03.01).

W takim obrazie środowiska społecznego osadzone są adresowane do czytelnika porady. Można powiedzieć ogólnie, że przede wszystkim nakłania się go do ostrożności (*Ale działaj ostrożnie, nie wszystkim się to podoba.* Waga, 2.02.01) i stosowania zasady ograniczonego (minimalnego)

zaufania w relacjach z innymi ludźmi. Ta ogólna dyrektywa może być przełożona na bardziej szczegółowe zalecenia.

W pracy nie należy być zbytnio otwartym, lepiej nie ujawniać swoich zamiarów (por. wyżej), ani opinii (*To, co sobie myślisz, to jest Twoja sprawą. Ale żeby jakoś przetrwać, musisz zmusić się do pogodzenia. Nie jest to wprawdzie sytuacja zręczna, ale żyć trzeba. A więc: udawaj!* Rak, 2.02.01), a w rozmowach nie podejmować trudnych tematów (*Ani słowa na ogólne tematy! Pytaj tylko o zdrowie koleżanek, ich mamuś, dzieci itp. O ich mężów nie pytaj!* Bliźnięta, 16.02.01).

Autorzy horoskopów w niektórych radach idą jednak o krok dalej. Nie tylko doradzają powściągliwość w rozmowach, ale proponują czytelnikowi, by udawał, że jest tego samego zdania, co rozmówca, by chętnie przytakiwał i chwalił postępowanie innych nawet wtedy, gdy mu się ono nie podoba (*W pracy same dyskusje. Słuchaj i każdemu potakuj. Niektórym skarż się, narzekaj, innym wychwalaj. Co? Wszystko.* Wodnik, 2.02.01; *Jowisz radzi – każdemu przytakuj, a szydło i tak wyjdzie z wora.* Ryby, 16.03.01).

Druga grupa zaleceń sprowadza się do tego, by czytelnik kontrolował swój obraz w oczach innych. Ukrywał swoje niepowodzenia (*W pracy pewne sprawy udało się załatwić pozytywnie, inne spaliły na panewce. Nie użalaj się, nadal udawaj, że wszystko układa się.* Strzelec, 16.02.01), pokazywał się od dobrej strony (*Zgłaszaj się jako ochotnik do różnych działań, zbiórek pakowania paczek itp. Oczywiście bywaj, niech Cię widzą!* Rak, 2.02.01), dbał o to, by także rodzina była tak widziana (*W pracy ani słowa na temat charakteru męża!*[7] Byk, 16.02.01), a także pokazywał się w dobrym towarzystwie (*Od czasu do czasu widuje się Ciebie w otoczeniu Twego szefa. Bardzo dobrze. Chociaż myślami jesteś już przy swojej nowej pracy, tu, w dawnym miejscu, jesteś potrzebny, lubiany. A więc: tu czuwaj, a tam się przygotowuj!* Ryby, 9.02.01).

Szereg porad wskazuje też na to, że w pracy nie należy się „wychylać". Lepiej nie forsować własnych pomysłów na poprawę sytuacji w przedsiębiorstwie (*W pracy koleżanki zamartwiają się, co zrobić, by podnieść wydajność Waszego przedsiębiorstwa? Żadnych pomysłów! Słuchać tylko szefa i czekać.* Baran, 2.02.01), ani podejmować działań, z którymi związane byłoby duże ryzyko (*W pracy ciągle nowe plany i sytuacje. Słuchaj, niczego nie komentując. Jak potem zrobi się jeszcze większy bałagan, to Ty będziesz bez winy.* Bliźnięta, 9.02.01; *Słuchaj, co mówią inni. Sam nie odzywaj się. Zmiany i tak nastąpią wkrótce.* Byk, 23.02.01).

Jeśli jednak czytelnik decyduje się na wprowadzenie jakiegoś własnego projektu, powinien postarać się podzielić odpowiedzialność za jego ewentualne negatywne konsekwencje z szefem (*Starasz się zmienić wiele w pracy. Zmieniaj, tylko nic na własną rękę. Wszystko w porozumieniu z szefem i główna księgową. Bo jak źle wyjdzie, to kto będzie winien! Ty przecież.* Byk, 23.02.01).

[7] Pod hasłem „miłość" w tym samym horoskopie mąż został scharakteryzowany jako egoista, despota, złośliwiec i skąpiec.

Odrębną grupę porad stanowią te, które bezpośrednio odnoszą się do relacji z szefem. Od niego wiele zależy i dlatego czytelnikowi doradza się, by szczególnie dbał o dobre stosunki z nim (*Trzymaj się szefa!* Baran, 2.02.01). Z szefem należy więc uzgadniać swoje działania, ale także dostosowywać do niego własne opinie (*Ważna współpraca i umiejętność dostosowywania swych opinii i planów do zamierzeń nowych kierowników.* Koziorożec, 16.02.01; *Najbliższy czas poświęć większemu zaangażowaniu w pracę. Oczywiście zawsze w porozumieniu z szefem.* Panna, 9.02.01).

Szef nie powinien czuć się zagrożony przez czytelnika, stąd też nie należy zbytnio afiszować się przed nim swoimi kwalifikacjami i zdolnościami (*W pracy staraj się wykorzystać swe uzdolnienia organizacyjne. Oczywiście w miarę, żeby nie zdenerwować szefa.* Koziorożec, 16.02.01; *Oczywiście słuchaj wypowiedzi szefa. Tylko nie denerwuj się! Czasami (uprzejmie) podsuń mu jakiś pomysł!* Wodnik, 16.02.01).

Do szefa nie powinny też docierać żadne negatywne sygnały dotyczące czytelnika (*To dopiero zima, a Ty już myślisz o urlopie, wypoczynku, zmianie klimatu itp. Nie mów o tym głośno, bo jak szef usłyszy?!* Wodnik, 9.02.01).

Udzielane czytelnikowi porady zmierzają więc do tego, by poddał się on logice sytuacji, odgrywał rolę dobrego kolegi i zaangażowanego pracownika, w gruncie rzeczy jednak dbał tylko o własne interesy. Stosunkowo rzadko autor horoskopu posuwa się natomiast do tego, by doradzać czytelnikowi działania bardziej perfidne, takie jak wykorzystywanie cudzych słabości (*Przyglądaj się uważnie zachowaniu osób, które robią wszystko, by zdobyć przyjaciół. Dostrzeżesz omyłki, których nie potrafią uniknąć. Możesz to wykorzystać.* Baran, 2.02.01; *W głębi serca ukrywasz pewne stany zadowolenia, widząc jak Twoi przyjaciele, współpracownicy, a może i sam szef nie dostrzegli tajemnych planów osób, które zmieniły platformę porozumienia. Teraz trzeba działać: mądrze, przebiegle i szybko. Działaj!* Panna, 2.02.01).

Równie rzadko zdarzają się porady, w których czytelnikowi proponuje się, by przeciwstawił się panującym w pracy regułom, by podjął działania, które nie są motywowane tylko własnym interesem (*Mimo że zdajesz sobie sprawę z wadliwego, wręcz szkodliwego działania innych osób, odsuwasz się, bojąc się utracić to, co już udało Ci się w życiu zdobyć. Może nie walka, ale współdziałanie byłoby wskazane.* Waga, 16.02.01).

W relacjach z szefem, podobnie jak i w kontaktach z pozostałymi pracownikami, czytelnik powinien zatem kierować się głównie własnym interesem. Warto jednak zastanowić się, na czym ten interes polega, jakie są cele działania pracownika.

W wielu wypowiedziach mówi się o pewnych działaniach rzeczowych, o czynnościach, które są treścią pracy czytelnika. O planach, które udało mu się zrealizować (*Udało się. Przeforsowałeś pewne plany.* Rak, 9.02.01), o wynikach jego pracy (*Tylko nie chwal się tym. Niech zobaczą wyniki.* Ryby, 2.02.01). Stosowane tu sformułowania są bardzo ogólne, nie powinno to

jednak dziwić, gdyż rodzaj wykonywanej pracy najbardziej różnicuje czytelników.

Celem równorzędnym, obok samego wykonywania pracy, jest walka o utrzymanie albo nawet poprawę własnej pozycji zawodowej. Mówi się o tym wprost (*W pracy chwal wszystko. I tak wszystko się zmieni. Bylebyś tylko utrzymała się na tym stanowisku. Dbaj o swój image.* Strzelec, 12.04.01; *Zrób wszystko, by znów zająć odpowiedzialne stanowisko, na które zresztą w pełni zasługujesz.* Panna 16.02.01), ale w większości wypowiedzi jest to przyjmowane jako pewne oczywiste założenie (por. wyżej).

Wyższa pozycja zawodowa to większe obowiązki i odpowiedzialność, ale też zwiększone gratyfikacje. Nie ma wątpliwości, że najważniejszą nagrodą za pracę są – w świetle horoskopów – pieniądze (*Praca? Człowieku! Teraz rób, myśl, kombinuj, by jak najwięcej udało Ci się zatrzymać, ukryć. Czego? No, przecież, pieniędzy! Bo jak się zmieni, to i funduszy może zabraknąć.* Byk, 9.02.01), pojawiają się jednak także inne związane z pracą gratyfikacje, takie jak zadowolenie z siebie *(Samozadowolenie, samouwielbienie, permanentne samozachwycenie.* Baran, 9.02.01), zwiększenie wpływów i zaspokojenie ambicji (*Ambicja, chęć zwiększenie swoich wpływów, no i dochodów.* Lew 9.02.01). Praca chociaż jest męcząca, może jednak przynosić różnego rodzaju przyjemności, takie jak wyjazdy i podróże, miłe otoczenie, interesujące znajomości. (*Tańczyć lubisz, podróżować lubisz, nowe, interesujące znajomości zawierać uwielbiasz. Nie żałuj sobie.* Strzelec, 23.02.01).

Czytelnika przedstawianego jako osobę, której głównym motywem działania w pracy są korzyści osobiste, zapewnia się w horoskopach, że jego własna pozycja zawodowa jest mocna i – jeśli nawet niepokoi się o swoją przyszłość – nie ma do tego powodu (*Niepokoisz się, by w najbliższym czasie nie nastąpiły jakieś przykre zmiany w Twojej pracy. Ale Twoja inteligencja, pracowitość i lojalność są wysoko cenione. A więc głowa do góry!* Skorpion, 16.02.01), często przepowiada mu się awans (*Nowe obowiązki. Bardzo dobrze. Zasługujesz na to.* Ryby, 2.02.01), albo możliwość zmiany pracy na lepszą (*Rysują się plany na zmianę pracy. Pilnuj!* Baran, 16.02.01; *Nowe możliwości zawodowe. Wykorzystaj je!* Koziorożec, 16.02.01). Przypomina mu się także o jego zaletach, takich jak urok osobisty i elegancja (*Twój urok osobisty, elegancja, uprzejmość zjednują* (!) *Ci przyjaciół. Na wrogów i intrygantów nie zwracaj uwagi.* Lew, 23.02.01), inteligencja i doświadczenie zawodowe (*Inteligencja, doświadczenie, intuicja, rozsądek. To Ty. Jeszcze mało? Nie zwracaj uwagi na nerwowe działania pewnych osób z Twego otoczenia. Przecież i oni mają pełno kłopotów!* Baran, 16.02.01), a także pracowitość i lojalność. Czasami mówi się nawet, że czytelnik dysponuje nieprzeciętnymi zdolnościami, które nie są odpowiednio wykorzystywane (*Jowisz i Wenus twierdzą, że Twoje uzdolnienia są nieprzeciętne i niewykorzystane. Zacznij działać!* Panna, 16.02.01).

W zamieszczanych w *Trybunie* horoskopach mamy więc do czynienia ze

specyficznym obrazem pracy. W tym ujęciu praca to miejsce zatrudnienia, tutaj zaś najważniejsze wydają się relacje międzyludzkie. Ukazywana w horoskopach społeczność jest przy tym mocno zantagonizowana, przesycona konkurencją i walką o własne interesy. Jest to społeczność anomijna, w której umowy nie są dotrzymywane, a wzajemne zaufanie należy do rzadkości. Taki obraz relacji międzyludzkich wzbudza pewien niesmak nawet u autora horoskopu, który niejednokrotnie wyraża ubolewanie, że świat, w którym przyszło pracować czytelnikowi, jest aż tak nieprzyjazny. Jest tu jednak także miejsce na dobre dla czytelnika wiadomości, otóż on sam, na tle tak ponurego otoczenia, przedstawiany jest jako osoba wygrana. Jest jednak charakterystyczne, że czytelnikowi przypisuje się w gruncie rzeczy te same motywy, które kierują jego „wrogo-przyjaciółmi" i zgodnie z tym doradza się mu, by się dostosował do panujących tu reguł.

Taki obraz pracy jest sprzeczny – co jednak nie powinno dziwić – z ujęciem chrześcijańskim, w którym tak mocno się podkreśla, że praca ma sens, „gdy zachowuje swą istotę, zwłaszcza zaś gdy praca łączy ludzi"[8]. Jest on jednak daleki także od ideologii lewicowej, praca nie jest tu bowiem przedstawiana jako działanie społecznie użyteczne. Chociaż w horoskopach mówi się o wynikach pracy, planach, zadaniach rzeczowych, to jednak tym, co kieruje pracownikiem, nie jest pojęcie dobra wspólnego, ale własny interes.

Na ukazany w horoskopach obraz społeczności możemy także spojrzeć jako na fragment sfery publicznej. Z tego punktu widzenia uderzające jest zwłaszcza to, że działanie w tej sferze oparte jest na ostrym przeciwstawieniu ja – oni. Oni – niegodni zaufania, potencjalni wrogowie i ja – dążący przede wszystkim do zmaksymalizowania własnych korzyści. Taki sposób funkcjonowania w sferze publicznej nie jest oczywiście wymyślony przez autorów horoskopu. Badania socjologiczne wciąż pokazują, że tzw. próżnia socjologiczna, która polega na silnej identyfikacji z małymi, pierwotnymi grupami społecznymi i braku takiej identyfikacji na wyższym poziomie organizacji społecznej (chodzi tutaj zwłaszcza o nieutożsamianie się z tzw. strukturami pośrednimi), jest częstym zjawiskiem w naszym społeczeństwie. Świat zewnętrzny jest przy tym często postrzegany jako wrogi i chaotyczny, niegodny zaufania[9]. Z drugiej strony odnotowywane są jednak procesy przeciwne. Pojawiają się obszary, w których ludzie podejmują działania na rzecz wspólnego dobra, a ich poczucie solidarności przekracza ramy małych, prywatnych grup społecznych[10]. Jest zastanawiające, że *Trybuna* adresuje swoje horoskopy właśnie do tych, którzy pozostają w świecie anomijnym i przesyconym wzajemną nieufnością.

---

[8] M. Mazurkiewicz-Brzozowska: Dwa spojrzenia na pracę. Perspektywa interpretacyjna a znaczenie słowa,. (w:) J. Bartmiński (red.): Językowy obraz świata, Lublin 1999, s. 127.

[9] Zob. zwłaszcza: M. Marody: Jednostka w systemie realnego socjalizmu (w:) M. Marody (red.): Co nam zostało z tych lat...Społeczeństwo polskie u progu zmiany systemowej, Londyn 1991, s. 220–252, a także interesujące z tego punktu widzenia badania nad młodzieżą J. Kowalczewska, J. Siemaszko: Dalecy i bliscy w przestrzeni społecznej (w:) B. Fatyga, A. Tyszkiewicz (red.): Dzisiejsza młodzież. Stereotypy i rzeczywistość po 1989 r. Warszawa 1997, s. 117–140.

[10] Zob. np. P. Gliński, H. Palska: Cztery wymiary społecznej aktywności obywatelskiej (w:) H. Domański, A. Rychard (red.): Elementy nowego ładu, Warszawa 1997, s. 356–392.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

SHELTON A. GUNARATNE

PERSPEKTYWY I OGRANICZENIA KONCEPCJI SYSTEMU ŚWIATOWEGO W ANALIZIE MEDIÓW: STUDIUM NA PRZYKŁADZIE BLISKIEGO WSCHODU I AFRYKI PÓŁNOCNEJ*

Autor wyraża podziękowania prof. Kurtowi Kentowi z Uniwersytetu na Florydzie oraz anonimowym recenzentom za sugestie, które doprowadziły do ulepszenia rękopisu.

Wstęp

Czy koncepcję systemu światowego (*world system theory*) można wykorzystywać jako narzędzie badań komunikacji na poziomie globalnym lub regionalnym – zważywszy na to, że rewolucja cyfrowa przyczyniła się do powstania mocno splątanej gospodarki globalnej? Jeśli tak, to według jakich kryteriów należy podzielić świat na centrum i peryferie – układ, którego istnienie zakłada ta koncepcja? Czy klasyfikacja krajów (czy bloków ekonomicznych) oparta na koncentracji kapitału na konkurencyjnym rynku, jak przewiduje koncepcja systemu światowego, może być wskaźnikiem wykorzystywanym w prognozowaniu nasycenia tradycyjnymi i nowymi mediami, stopnia wolności mediów oraz przestrzegania praw człowieka?

Historyk William McNeill doszedł do wniosku, że gdyby pojęcie systemu światowego było bliżej związane z sieciami komunikowania oraz gdyby uważniej obserwowano ewolucję tych sieci, „światowy system" jako koncepcja byłby bardziej zrozumiały, a jako pojęcie nabrałby większej siły[1]. Trwające ponad ćwierć wieku debaty nad tym, czy ta teoria jest historycznie istotna, wpłynęły na jej rozwój. Konkluzja McNeilla pokazuje, że badacze komunikowania mogą odgrywać ważną rolę we wskazywaniu dy-

* Pełny tekst artykułu w języku angielskim ukazał się w *Gazette*, vol. 63, nr 2–3/2001 (Londyn).

[1] Zob. A. G. Frank, B. K. Gills: The World System: Five Hundred Years or Five Thousand? London, New York 1993, s. XXI.

namiki zmian sieci komunikacji w związku ze światowym układem centrum i peryferii[2].

W niniejszym artykule na podstawie danych zastanych bada się możliwości sklasyfikowania świata w kategoriach układu centrum-peryferie oraz testuje główne hipotezy omawianej teorii, zgodnie z którymi 1) nasycenie mediami, 2) wolność mediów oraz 3) przestrzeganie praw człowieka są w istotny sposób skorelowane z rozmieszczeniem państw w ramach kontinuum centrum-peryferie. Ta hipoteza jest zbieżna z założeniami paradygmatu europocentrycznej dominacji, w którym masowe media są czynnikiem rozwoju gospodarczego (czy koncentracji kapitału), jak również z liberalną interpretacją udziału w systemie politycznym, w której zakłada się fundamentalną rolę praw obywatelskich i politycznych.

W artykule przyjmuje się, że:

– kontinuum centrum-peryferie świata to lista rankingowa krajów utworzona na podstawie ważonych danych: dochodu narodowego brutto oraz udziału w światowym eksporcie[3];

– nasycenie mediami tradycyjnymi uwzględnia nakłady dzienników, liczbę odbiorników radiowych i telewizyjnych na 100 mieszkańców;

– nasycenie nowymi mediami bierze pod uwagę liczbę telefonów i komputerów osobistych przypadających na 100 mieszkańców oraz liczbę użytkowników Internetu na 1000 osób;

– skalę wolności mediów tworzy się na podstawie analizy regulacji prawnych, nacisków politycznych i ekonomicznych oraz działań represyjnych, wywierających wpływ na zawartość przekazów; jako wskaźnik wykorzystano skalę sumaryczną krajów od 0 do 100 (według notowań Freedom House, na podstawie raportu o wolności mediów z roku 2000[4]);

– skalę przestrzegania praw człowieka opiera się na kryterium liczby regulacji w zakresie praw człowieka uchwalonych w każdym kraju. Program Rozwoju Społecznego ONZ (UNDP) wyróżnia w raporcie z 1999 r. osiem takich instrumentów prawnych. Jako wskaźnika użyto procentu instrumentów regulacyjnych uchwalonych przez każdy kraj.

Kraje centrum to gospodarcze potęgi świata. Zgodnie z paradygmatem dominacji w tych krajach występuje wyższy poziom nasycenia mediami, wyższy poziom wolności jednostek i uczestnictwa politycznego. Jeżeli światowe peryferie mają także strukturę centralno-peryferyjną, to z kolei ich centra powinny wyprzedzać resztę krajów pod względem analogicznych parametrów. Wynika z tego, że paradygmat dominacji uzasadnia porównywalność takich zmiennych, co z perspektywy systemowej teorii świata zasługuje na dokładniejsze zbadanie.

Przede wszystkim jednak niniejszy artykuł rozważa możliwości zastoso-

---

[2] Interesujące są także badania i eksperymenty politologiczne, podejmowane w celu stworzenia podwalin „systematycznej analizy komunikacji i interakcji w celu lepszego zrozumienia złożoności światowej polityki" – zob. C. Cioffi-Revilla, R. L. Merritt, D. A. Zinnes, (red.): Communication and Interaction in Global Politics. Beverly Hills 1987, s. 9.

[3] Przypis 38 zawiera wzór obliczania takiego indeksu krajów.

[4] Zob. L. R. Sussman: Censor Dot Gov: The Internet and Press Freedom 2000. New York 2000.

wania teorii makro – na przykładzie koncepcji systemu światowego w ujęciu Franka i Gillsa – do badania zjawisk komunikacji globalnej. Proponuje metodę porównania krajów czy bloków ekonomicznych w ramach kontinuum centrum-peryferie – co jest rzadko podejmowanym wyzwaniem. Po drugie, metoda ta zostaje zastosowana do skonfigurowania układu centrum-peryferie w regionie peryferyjnym (mianowicie na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej), w którym znajdowały się światowe centra przed okresem dominacji Europy. Po trzecie, artykuł sprawdza hipotezy badawcze w obrębie tej regionalnej struktury centralno-peryferyjnej. Na koniec, omawia problemy i perspektywy stosowania koncepcji systemu światowego do analizowania zjawisk komunikacyjnych.

Potrzeba teorii makro

A. G. Frank i B. K. Gills twierdzą[5], że koncepcja systemu światowego daje się stosować w wielu dyscyplinach ze względu na to, że zapewnia humanocentryczną alternatywę wobec zniekształceń systematycznie wytwarzanych przez stosowanie perspektywy europocentrycznej. Autorzy ci wykazują możliwość zastosowania tej teorii do analizy m.in. geografii politycznej, problemów rozwoju świata, związków płci, mniejszości etnicznych i rasowych, stosunków międzynarodowych i międzynarodowej ekonomii politycznej.

Pomimo tego, że teorie mikro i teorie średniego zasięgu znajdują liczne zastosowania, w wieku globalizacji istnieje oczywista potrzeba stosowania i doskonalenia teorii poziomu makro. Z tego względu podejście Franka i Gillsa świetnie nadaje się do badania komunikacji międzynarodowej – otwierając przed badaczami możliwość analizowania rzeczywistości całego świata traktowanego jako wzajemnie powiązana całość. J. Galtung w 1993 roku biadał, że „zadziwiająco mało wiemy o świecie *geo*, *gaia*, widzianym jako pojedynczy system ekonomiczny. Gospodarka liberalna to gospodarka krajów (krajowych systemów gospodarczych – w jęz. niemieckim Volkswirtschaft) albo gospodarka przedsiębiorstw (administracji biznesu – Betriebswirtschaft) oraz związków między tymi podmiotami. Z kolei gospodarka marksistowsko-leninowska jest gospodarką klasową: relacji klasowych w obrębie społeczeństw i pomiędzy nimi, i jako taka jest bardziej globalna. Gospodarka liberalna opiera się na wzroście – marksistowska na dystrybucji. Obie formy gospodarowania są przydatne, ale żadna nie wystarcza do udzielenia zadowalającej odpowiedzi na kluczowe pytanie: jak działa świat widziany jako jeden kraj, jedno przedsiębiorstwo, jedna klasa[6]?

H. Frederick klasyfikuje teorie makro, wyróżniając cztery typy:

1. teorie ekonomii politycznej,

[5] Zob. A. G. Frank, B. K. Gills: The World System... jw., *passim*.

[6] Zob. J. Galtung: Geopolitical Transformation and the 21st Century World Economy. [W:] K. Nordenstreng, H. I. Schiller, (red.): Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990. Norwood, NJ 1993, s. 33–4.

2. teorie systemowe,
3. teorie geopolityczne i dotyczące środowiska,
4. teorie władzy i międzynarodowej komunikacji[7].

W teoriach ekonomii politycznej badacze stosują trzy podejścia: strukturalizmu i zależności, marksistowskie oraz liberalizmu ekonomicznego i modernizacji. Przykładem teorii systemowych, zawdzięczających wiele cybernetyce oraz systematycznym badaniom komunikacji i kontroli w organizacjach, są następujące podejścia: teoria integracji (badająca rozmiary interakcji w obrębie ciał politycznych i między nimi) i teoria zarządzania organizacjami (badająca sposoby działania takich organizacji jak Światowa Organizacja Handlu czy Międzynarodowy Fundusz Walutowy). Istotą teorii geopolitycznej jest przyglądanie się politycznym konsekwencjom działania zmiennych geograficznych (jak np. zaludnienia, komunikacji i informacji); teoria środowiskowa stosuje modele biologiczne do tłumaczenia zjawisk ewolucyjnych, rozprzestrzeniania się i trwania idei w obrębie kultur i między nimi. Teorie władzy i międzynarodowej komunikacji dzielą się na podejście realistyczne, ukierunkowane na badanie władzy w międzynarodowych relacjach oraz na podejście idealistyczne albo normatywne.

S. Baran i D. Davis w 1995 roku sklasyfikowali makroteorie ekonomii politycznej – włączając marksizm i prawdopodobnie strukturalizm wraz z podejściem zależności – jako krytyczne studia kulturowe[8]. W tej samej rubryce znalazły się także McLuhana wizje globalnej wioski z 1964 roku. Wymienieni badacze traktują systemowe teorie procesów komunikacji w kategoriach paradygmatów ograniczonych skutków, podpadających pod wprowadzoną przez P. Lazarsfelda kategorię badań administracyjnych[9] ze względu na to, że „najbardziej nadają się do tłumaczenia i kontrolowania *status quo*, a nie do odkrywania metod transformacji rzeczywistości"[10]. Dlatego traktują krytyczne studia kulturowe jako „heurystyczne", choć jednocześnie przyznają, że to podejście stanowi „potrzebne uzupełnienie popularnych teorii mediów"[11].

Zwracając uwagę na wielość podejść teoretycznych, H. Frederick postuluje zintegrowaną teorię globalnej komunikacji, która potrafiłaby skonsolidować różne cząstkowe ujęcia, dostosowując ich odmienności, wygładzając podobieństwa, prowadząc w ten sposób do wyjaśnienia i przewidywania „w ujednolicony sposób zjawisk globalnej komunikacji"[12]. Główny problem z opracowaniem zintegrowanej teorii polega jednak na tym, że „mamy tak wiele form komunikacji na poziomie międzynarodowym", jak również na tym, że „tak wiele dyscyplin wnosi istotne teoretyczne konstatacje

[7] Zob. H. H. Frederick: Global Communication and International Relations. Belmont, CA 1993.

[8] Zob. S. J. Baran, D. K. Davis: Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future. Belmont, CA 1995.

[9] Zob. P. G. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York 1944.

[10] S. J. Baran, D. K. Davis... jw., s. 271.

[11] Tamże, s. 339.

[12] Zob. H. Frederick... jw., s. 208.

na temat globalnej komunikacji"[13]. Także H. Mowlana oraz L. Wilson postulują potrzebę opracowania dynamicznego paradygmatu, który potrafiłby objąć zmienne społeczne, ekonomiczne, polityczne i strukturalne"[14].

I. Wallerstein ujmuje system światowy w kategoriach systemu społecznego, który ma „granice, struktury, grupy uczestników, reguły legitymizacji i spójność"[15]. Autor ten twierdzi, że skonfliktowane siły utrzymują wszystko w napięciu, rozrywając system na kawałki, kiedy jakaś grupa próbuje na zawsze przemodelować go dla własnych korzyści. System ma cechy żywego organizmu. Państwa centrum oraz obszary peryferyjne tworzą światową gospodarkę. Obszary półperyferyjne, będące koniecznym składnikiem struktury światowego systemu gospodarczego, istnieją „między centrum a peryferiami w wielu wymiarach, takich jak złożoność aktywności gospodarczej, siła machiny państwowej, stopień integracji kulturowej itp."[16]. Światową gospodarkę charakteryzuje hierarchia zadań zawodowych na takich zasadach, że „zadania wymagające wyższych kwalifikacji i wyższej kapitalizacji" są zarezerwowane dla obszarów wyżej notowanych w hierachii[17]. Zdaniem Wallersteina współczesna gospodarka światowa nie może być niczym innym niż gospodarką świata kapitalistycznego, w której uniwersalną klasę tworzy burżuazja, szukająca takich sposobów organizacji życia politycznego, aby móc zrealizować własne cele. W obrębie takiej gospodarki światowej struktury państw są relatywnie silne na obszarach centralnych, a relatywnie słabe na peryferiach.

Wallerstein stosuje termin „gospodarka światowa" do opisu rozległych ekonomicznych powiązań, które rozwinął europejski kolonializm w późnym wieku XV i wczesnym wieku XVI[18]. Frank i Gills w 1993 r. próbowali udokumentować tezę o długiej historii współczesnego systemu światowego, którego motorem rozwoju jest koncentracja kapitału. Ich „humanocentryczna" teza stanowi wyzwanie rzucone europocentryzmowi. Frank i Gills twierdzą, że „historia współczesnego systemu światowego trwa co najmniej pięć tysięcy lat", oraz że „pojawienie się dominacji Europy i Zachodu w tym systemie jest stosunkowo niedawnym i, prawdopodobnie, przelotnym wydarzeniem"[19]. Opierają oni tę tezę na pięciu wyróżnialnych składnikach: 1) całym systemie, 2) koncentracji kapitału (sile napędowej systemu),

---

[13] Tamże.

[14] Zob. H. Mowlana, L. J. Wilson: The Passing of Modernity: Communication and the Transformation of Society. New York 1990.

[15] I. Wallerstein: The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World Economy in the Sixteenth Century. New York 1974, s. 347.

[16] Tamże, s. 349.

[17] Tamże, s. 350.

[18] Zob. tamże. W 2000 r. N. Chitty skrytykował model Wallersteina, zarzucając mu, że uwypukla „rolę gospodarki w procesie kształtowania się świata i zmian społecznych kosztem kultury", jak również, że „nie jest modelem odpowiadającym wymogom ponowoczesności". Chitty proponuje w zamian konstrukcję, którą nazywa „modelem matrycy" – siatkę kategorii ekonomii politycznej i kultury. Zob. N. Chitty: A Matrix Model of Framing News Media Reality. [W:] A. Malek, A. P. Kavoori, (red.): The Global Dynamics of News: Studies in International News Coverage and News Agenda. Stanford 2000, s. 14.

[19] A. G. Frank, B. K. Gills... jw., s. 3.

Tabela 1. Składniki systemu światowego i ich przydatność do badań międzynarodowej komunikacji

Składnik	Wyjaśnienie podstawowych pojęć i mechanizmów	Możliwość zastosowania do badań międzynarodowej komunikacji
1. System światowy	Podstawowe cechy światowego systemu polityczno-gospodarczego sięgają wiele tysięcy lat w przeszłość. Znacznie poprzedziły powstanie kapitalizmu w Europie, jak również europejską hegemonię w świecie. Proces przechodzenia z feudalizmu przez kapitalizm do socjalizmu jest niespójny z systemową teorią świata.	– System światowy jako całość może być jednostką analizy – zaletą jest wykroczenie poza ujęcia opierające się na kraju / regionie – Komunikacja może być badana z perspektywy humanistycznej
2. Proces koncentracji kapitału traktowany jako siła sprawcza historii (systemu światowego)	Koncentracja kapitału – według imperatywu nieustannej akumulacji – odgrywała główną rolę w światowym systemie przez wiele tysiącleci. Przez kapitał rozumie się nadwyżkę wymiany inwestowaną w rolnictwie, przemyśle, nowych technologiach, transporcie, handlu, obronności, wymiarze sprawiedliwości, edukacji oraz „produkcji kapitału ludzkiego".	– Potencjał gospodarki warunkuje rozwój potencjału międzynarodowej komunikacji
3. Struktura centrum i peryferii świata (jako systemu)	Struktura centralno-peryferyjna systemu światowego występowała od zarania dziejów.	– Struktura taka jest wygodnym narzędziem badania międzynarodowej komunikacji
4. Przemienność hegemonii i rywalizacji	Przemienność hegemonii-rywalizacji polega na tym, że politycznie i gospodarczo dominujące centrum akumulujące kapitał zostaje okresowo wyparte przez rywalizujące ze sobą inne centra akumulacji. Zmieniające się systemy układów gospodarczych, politycznych i militarnych wytwarzają, podtrzymują bądź rozmontowują hegemoniczną władzę imperiów.	– Ta cecha systemu umożliwia historyczne badania międzynarodowej komunikacji w celu udokumentowania zmian najsilniejszych ośrodków komunikacyjnych
5. Długie (i krótkie) cykle ekonomiczne naprzemiennych faz wznoszenia się (A) i opadania (B)	Proces koncentracji kapitału, zmiany pozycji w strukturze centralno-peryferyjnej systemu światowego oraz procesy hegemonii i rywalizacji w jego obrębie mają cykliczny charakter i występują, układając się wzajemnie w pary.	– Cykliczność zmian trzech opisywanych procesów ułatwia śledzenie transformacji najsilniejszych ośrodków komunikacji

Źródło: na podst. A. G. Frank, B. K. Gills: The World System: Five Hundred Years or Five Thousand? London, New York 1993.

3) strukturze centrum i peryferii, 4) systemowej przemienności hegemonii i rywalizacji oraz 5) fenomenowi cykli ekonomicznych systemu.

Światowa gospodarka, czyli gospodarka, w której koncentracja kapitału obejmuje cały świat, występowała jako dominujące zjawisko długo przed początkiem obecnej „trzeciej rewolucji komunikacyjnej"[20]. Natomiast

[20] R. L. Stevenson w 1994 r. traktuje „rozwój języka druku" oraz „rozwój druku przy pomocy ruchomych czcionek" jako pierwszą i drugą rewolucję komunikowania. (zob. R. L. Stevenson: Global Communication in the Twenty-First Century. New York 1994, s. 317). Pierwsza z rewolucji „zakończyła

M. Castells wprowadza rozróżnienie między światową gospodarką ery przedinformacyjnej, a współczesną gospodarką globalną. Pisze: „gospodarka globalna jest czymś innym [niż gospodarka światowa]: jest gospodarką obdarzoną mocą działania jak jeden organizm w rzeczywistym czasie i w skali całej planety"[21]. Castells twierdzi, że globalna gospodarka powstała jako skutek „nowej infrastruktury stworzonej przez nowe technologie informacji i komunikowania"[22]. Globalna infrastuktura informacyjna zastąpiła granice państw cyberprzestrzenią, wzmacniając siłę ponadnarodowego kapitału, który zaczął działać ponad granicami narodów, osiągając trudne do wyobrażenia wcześniej tempo zawierania globalnych transakcji. Zarówno Wallerstein jak i Frank zgadzają się co do „kapitalistycznego" charakteru materialnej światowej gospodarki[23]. Obaj stosują teorie strukturalne w celu wyjaśnienia reguł działania świata. Galtung i Vincent w 1992 roku także odwołując się do podejścia strukturalistycznego, tłumaczą zjawisko istotnego zabarwienia światowej komunikacji przez „kosmologię Zachodu"[24]. Co więcej, także strukturalizm dostarczył siatki analitycznej zwolennikom teorii zależności, badającym fenomen centrum i peryferii[25]. To silna gospodarka, wsparta nowymi technologiami pozwala państwom na rywalizację na rynkach światowych. Z tego względu strukturalny podział świata oparty na kryteriach ekonomicznych, jak np. udziału w światowym eksporcie, wydaje się doskonałym sposobem analizowania tego, jak „działa świat".

J. Galtung, który w 1971 r. opublikował swoją strukturalną teorię imperializmu, w relacjach centrum-peryferie rozróżniał hipotetycznie pięć typów imperializmu (czy dominacji): ekonomiczny, polityczny, militarny, komunikacyjny i kulturowy. Pisał, że „nie dysponował teorią, która by pozwalała stwierdzić, że któryś z typów jest bardziej niż inne podstawowy, albo że poprzedza inne"[26]. Z drugiej jednak strony, wydaje się całkiem realne stwierdzenie, oparte na tezie Franka i Gillsa, że Stany Zjednoczone – centrum krajów centralnych – nie miałyby takiego wpływu w sferach politycznej, militarnej, komunikacyjnej i kulturowej, gdyby wcześniej nie zbudowały swojej dominacji w sferze gospodarczej. Amerykańska gospodarka rozwijała się i dojrzewała w niebywałym tempie od czasów wojny w 1812

monopol władzy starszych, którzy przechowywali i przekazywali sagi i poematy, zawierające skumulowaną wiedzę plemion przedpiśmiennych. Druga rewolucja „podważyła autorytet Kościoła i państwa, prowadząc do rozkwitu lokalnych języków, a w końcu demokracji" (s. 262).

[21] M. Castells: The Information Age – Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society. Oxford 1996, s. 92.

[22] Tamże, s. 93.

[23] Zob. I. Wallerstein... jw., jak również A. G. Frank: No End to History! History to No End? [W:] K. Nordenstreng, H. I. Schiller, (red.): Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990. Norwood, NJ 1993, s. 3–27.

[24] J. Galtung, R. C. Vincent: Global Glasnost: Toward a New World Information and Communication Order? Cresskill, NJ 1992, s. 13.

[25] Zob. S. A. Gunaratne, A. Contech: Global Communication and Dependency: Links Between the NIEO and NWICO Demands and the Withdrawals from UNESCO. Moorhead, MN 1988.

[26] J. Galtung: A Structural Theory of Imperialism. [W:] I. Vogeler, A. R. de Souza, (red.): Dialectics of Third World Development. Montclair, NJ 1980, s. 274. Zob. także: J. Galtung: A Structural Theory of Imperialism. *Journal of Peace Research* 1971, nr 8, s. 81–117.

roku. Do końca XIX wieku Stany Zjednoczone stały się potęgą gospodarczą. W 1877 roku roczna wartość amerykańskiego eksportu (nie licząc złota, srebra i reeksportu) wynosiła ok. 590 mln dolarów. Do roku 1900 wartość eksportu wzrosła do 1 mld 371 mln dolarów[27]. Świadczy to o tym, że dominacja w sferze gospodarki może być ważniejsza od pozostałych. Sukcesy gospodarcze pozwoliły Czterem Azjatyckim Smokom osiągnąć poziom rozwoju półperyferiów Azji[28], bo – jako bastiony antykomunizmu po tej stronie świata – mogły liczyć na polityczne i wojskowe wsparcie USA, które w istotny sposób przyczyniło się do sukcesu gospodarczego tych państw.

Galtung w następujący sposób tłumaczy swoją strukturalną teorię: „Świat składa się z krajów centralnych i peryferyjnych, z których każdy ma swoje centra i peryferie. Dlatego właśnie interesuje mnie mechanizm wytwarzania tych różnic, szczególnie między centrum a Centrum oraz między peryferiami a Peryferiami"[29]. Galtung opisuje fenomen różnic między centrum a peryferiami głównie w kategoriach strukturalnej przemocy. Między peryferiami Peryferiów, a peryferiami Centrum istnieje wyraźne zróżnicowanie interesów, podczas gdy między przyczółkami centrów na peryferiach i centrami w Centrum zachodzi harmonia interesów. Galtung twierdzi: „Jednak główną ideą, całkowicie fundamentalną dla całej teorii jest to, że [...] dysharmonia w krajach Peryferiów jest znacznie większa niż w krajach należących do Centrum"[30]. Strukturalne ujęcie Galtunga w połączeniu z tezami Franka i Gillsa tworzy wystarczającą konstrukcję, na której można oprzeć globalną teorię – bez wpadania w różne stronniczości z prawa i lewa, które Frank nazywa „ideal-izmami" (*ideal-isms*).

Główną przesłankę koncepcji systemu światowego jako teorii zależności odnajdujemy w pracy G. Barnetta, T. Jacobsona, Y. Choi i S. Sun-Millera[31]. Autorzy ci zbadali strukturę globalnych sieci telekomunikacyjnych, a także strukturę fizycznej komunikacji – wielkość wymiany handlowej, korespondencji itp. Ich analiza wskaźników telekomunikacji (takich jak gęstość systemu, nasycenie połączeniami, centralizacja oraz stopień integracji) pokazała, że istnieją podobieństwa między analizowanymi sieciami pod trzema względami na raz. Wyniki potwierdziły wyjściowe założenie koncepcji systemu światowego jako teorii zależności, że „pozycja kraju w światowym systemie komunikacji wpływa na gospodarczy i społeczny rozwój tego kraju"[32]. W samym centrum znalazła się grupa uprzemysłowionych krajów Za-

[27] Dane z Encyklopedii Britannica.

[28] Światowa Organizacja Handlu w raporcie z roku 1999 odnotowuje, że w 1998 r. Hong Kong, Korea Południowa, Singapur i Tajwan zajmowały 11., 12., 14. i 15. miejsca na liście największym eksporterów światowego handlu. W światowej wymianie handlowej Hong Kong plasował się 10. Miejscu, Korea Południowa na miejscu 15., Singapur na 17., a Tajwan na 19. Zob. World Trade Organization. Annual Report 1999. Genewa 1999.

[29] J. Galtung: A Structural Theory of Imperialism. [W:] I. Vogeler, A. R. de Souza, (red.)... jw., s. 261.

[30] Tamże, s. 265.

[31] Zob. G. A. Barnett, T. Jacobson, Y. Choi, S. Sun-Miller: An Examination of the International Telecommunication Network. *The Journal of International Communication* 1996, nr 3, s. 19-43.

chodu, podczas gdy większość krajów rozwijających się wraz z byłym Związkiem Radzieckim znalazła się na peryferiach. Barnett i inni odkryli istnienie podobnej struktury w międzynarodowej sieci transportowej. Badania objęły dodatkowo międzynarodowe sieci komputerowe. Wielu innych badaczy[33] stosowało koncepcję światowego systemu zależności do analizy danych zagregowanych zebranych w wielu krajach. T. Chang w 1998 r.[34] zastosował tę perspektywę w celu ustalenia możliwych czynników kształtujących strukturę i proces międzynarodowego przepływu i zawartości informacji. Chyba jednak podstawowym problemem dla badaczy stosujących takie podejście teoretyczne jest zebranie globalnych, porównywalnych danych.

Frank i Gills zauważyli, że powtarzającym się fenomenem systemu światowego jest zbieżność trzech zjawisk: układu centrum-peryferie, układu hegemonia-współzawodnictwo oraz wznoszenia się-opadania (A/B) ekonomicznych cykli. Autorzy ci uważnie prześledzili występowanie owej trójcy od epoki brązu (trzy tysiące lat – tysiąc lat p.n.e.), przez epokę żelaza i okres klasyczny (tysiąc lat p.n.e. – pięćsetny rok n.e.), średniowiecze wraz z czasami nowożytnymi (pięćsetny rok n.e. – tysiąc pięćsetny rok n.e.), aż po okres współczesnego świata (od roku 1500 n.e.). Tabela 2 przedstawia cykliczne zmiany zachodzące w świecie przed narodzinami Chrystusa.

Zastosowanie koncepcji systemu światowego do badań międzynarodowej komunikacji wymaga ustalenia centralno-peryferyjnej struktury świata na każdym jego historycznym zakręcie. Podstawowym kryterium powinna być koncentracja kapitału na konkurencyjnym wolnym rynku[35]. W takiej sytuacji najbardziej oczywistymi kryteriami pomiaru siły gospodarczej państwa są: dochód narodowy brutto (wyrażany w dolarach USA według rocznika statystycznego, lub przeliczany na „umiędzynarodowione dolary" za pomocą wskaźnika parytetu siły nabywczej), dochód narodowy na głowę mieszkańca (rocznik statystyczny), dochód narodowy na głowę mieszkańca (liczony metodą parytetu siły nabywczej) oraz udział eksportu w międzynarodowej wymianie towarów i usług[36].

---

[32] Tamże, s. 40.

[33] Zob. np.: K. Bollen: World System Position, Dependency, and Democracy: The Cross-National Evidence. *American Sociological Review* 1983, nr 48, s. 468–479; S. Brams: Transnational Flows in the International System. *American Political Science Review* 1966, nr 60, s. 880–898; R. Breiger: Structures of Economic Interdependence Among Nations. [W:] P. Blau, R. Merton, (red.): Continuities in Structural Inquiry. London 1982, s. 353–380; C. Chase-Dunn: The Effects of International Economic Dependence on Development and Inequality: A Cross-National Study. *American Sociological Review* 1975, nr 40, s. 720–738; D. Smith, R. Nemeth: An Empirical Analysis of Commodity Exchange in the International Economy 1965–80. *International Studies Quarterly* 1988, nr 32, s. 227–240; D. Snyder, E. Kick: Structural Position in the World System and Economic Growth, 1955–1970: A Multiple Network Analysis of Transnational Interactions. *Americal Journal of Sociology* 1979, nr 84, s. 1096–1126.

[34] Zob. T. K. Chang: All Countries Not Created Equal to Be News: World System and International Communication. *Communication Research* 1998, nr 25, s. 528–563.

[35] Niektórzy badacze wyrażają pogląd, że klasyfikacja na centralne, półperyferyjne i peryferyjne kraje w światowym systemie powinna zależeć od „udziału przepływów" opartych na ustalanych *a priori* niezależnych kryteriach – zob. T. K. Chang... jw., s. 539.

[36] Stosowana przez autora „metoda rocznika statystycznego" polega na posługiwaniu się średnimi – w celu złagodzenia skutków krótkookresowych wahań – kursami wymiany z trzech lat. Parytety siły na-

Tabela 2. Zmiany systemu światowego przed narodzinami Chrystusa

Faza B	1700–1500/1400 p.n.e. (rozpad hegemonii i rozkład gospodarek)	Hetyci i Protohetyci (Hattu) podbijają Anatolię i Mezopotamię	Huryci i Hyksosi opanowują kraje Lewantu i Egipt	Ariowie zalewają kulturę Indusu po upadku cywilizacji Harappy	ustanowienie arystokracji Shang Yin w północnych Chinach
Faza A	1400–1200 p.n.e. (odrodzenie gospodarcze)	imperium Hetytów	imperium Nowego Państwa w Egipcie		
Faza B	1200–1000 p.n.e.	upadek imperium Hetytów; dynastia Hattu w Babilonii	najemnicy libijscy i Nubijczycy przejmują władzę w Egipcie. Dorowie, Aramejczycy i Fenicjanie wypierają Mykeńczyków w Grecji i Lewancie		barbarzyńca Zhou obala dynastię Shang Yin
Faza A	1000–800 p.n.e.	królestwo Asyrii w północnej Mezopotamii	Fenicjanie zastępują Mykeńczyków		
Faza B	800–550 p.n.e.	upadek Asyrii; okres rywalizacji między Babilończykami, Medami i Persami	upadek gospodarczy miast fenickich	rozwój technologii żelaza w północnych Indiach	hegemonia Zhou umożliwia powstawanie niezależnych państw
Faza A	550–450 p.n.e.	Zoroastryzm, prorocy hebrajscy (Ezekiel i Izajasz); powstanie królestwa perskiego Achemenida w Zachodniej Azji	pitagoreizm, jońska filozofia; ekspansja miast greckich	buddyzm, hinajanizm, mahajanizm	konfucjanizm, taoizm
Faza B	450–350 p.n.e.	Hellenowie podbijają Persję	upadek miast greckich; macedońska hegemonia w Grecji; najazd Celtów na Włochy, założenie królestwa Galii w Azji Mniejszej	zerwanie cywilizacji Indusu z perskiego imperium	

bywczej (PPP, *purchasing power parities*) są ustalane przez Bank Światowy na podstawie wyników analiz prowadzonych w ramach programu International Comparison Programme (ICP). Dane o krajach, które nie są ujęte w statystykach Banku Światowego, pochodzą z obliczeń statystycznych Uniwersytetu w Pensylwanii, pozwalających ustalić średnie ceny w krajach nie objętych programem. W sumie uzyskuje się w ten sposób obraz rzeczywistych poziomów cen w poszczególnych krajach. „Umiędzynarodowiony dolar" w metodzie PPP ma siłę nabywczą dolara amerykańskiego (uwagi tłumacza – JK).

Faza A	350–250/200 p.n.e.	Aleksander Wielki ponownie podbija Persję	gospodarcza ekspansja Hellenów	Maurjowie tworzą hegemonię w północnych Indiach i Azji Centralnej	hegemonia dynastii Qin
Faza B	250/200–100/50 p.n.e.		gospodarczy upadek Egiptu; koniec wolności chłopów w Grecji i we Włoszech	upadek królestwa Maurjów	walka o władzę w Chinach między rodami Xiongu i Yuczhi
Faza A	100/50 p.n.e.–150/200 n.e.	Królestwo Parsów	rozwój gospodarczy cesarstwa Rzymian	ekspansja Hindusów na tereny płd.-wsch. Azji; zjednoczenie Azji Centralnej przez państwo Kuszanów	chiński mur

Źródło: na podst. A. G. Frank, B. K. Gills: The World System: Five Hundred Years or Five Thousand? London & New York 1993.

Dziesięć krajów o najwyższym dochodzie narodowym brutto (USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Chiny, Brazylia, Kanada, Hiszpania) wytwarzało 72 proc. światowego obrotu gospodarczego w 1998 r. Dziesięć krajów o najwyższym udziale w światowym eksporcie dóbr i usług (USA, Niemcy, Japonia, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Holandia, Kanada, Belgia z Luksemburgiem, Chiny) obejmowało niemal 59 proc. światowego eksportu w 1998 r. W rzeczywistości krajami centralnymi są państwa zajmujące najwyższe pozycje w obu kategoriach[37].

Pomimo tego, że kapitał skoncentrowany w handlu zagranicznym (tzn. eksport minus import) jest istotnym składnikiem dochodu narodowego brutto kraju, rozmiary samego eksportu w oczywisty sposób pokazują zdolność kraju do konkurowania w globalnej gospodarce. Wynika z powyższego, że uzasadnione byłoby zastosowanie odpowiedniej statystycznej wagi, pozwalającej uwzględnić role obu wskaźników. Waga ta powinna wynosić 55:45. Zważenie w ten sposób danych z dziesięciu czołowych krajów pozwala sporządzić indeks krajów, oddający ich udział w globalnym rynku gospodarczym na podstawie zdolności do akumulacji kapitału[38].

Proste obliczenia pokazują dobitnie, że światowym supercentrum są Sta-

[37] Rankingi na podstawie Bazy Danych Banku Światowego, WTO 1999. Dochód narodowy przeliczany na głowę mieszkańca jest mniej wiarygodnym miernikiem centralnej pozycji państwa ze względu na to, że to kryterium premiuje państwa małe (acz silne gospodarczo).

[38] Taki indeks można zbudować tak, żeby zajmującym pierwszą lokatę Stanom Zjednoczonym nadać współczynnik 100. Pozwala to pokazać proporcje między USA i udziałami pozostałych państw. W tym celu autor wykorzystuje wzór {[(%GNP x 55%) + (%eksportu x 45%)] x 10}, który daje Stanom Zjednoczonym wynik 151. Przeskalowanie do 100 polega na pomnożeniu wyników pozostałych państw przez 0,66 (=100/151).

ny Zjednoczone. Przyjmując dla nich miarę 100, wynik dla drugiej potęgi gospodarczej, Japonii, wynosi zaledwie 72. Potem są Niemcy (54). Sekwencja następnych krajów jest następująca: Francja (36), Wielka Brytania (31), Włochy (28), Chiny (20), Kanada (18), Holandia (16), Hiszpania (14), Belgia i Luksemburg (13) oraz Brazylia (12). Trudno określić ostrą granicę oddzielającą półperyferie – ta kwestia z pewnością zasługuje na dyskusję.

Zdecydowana większość krajów znajduje się na peryferiach, ponieważ niewielu graczom udaje się koncentrować kapitał w gospodarce światowej i zdobywać duże udziały w światowym dochodzie i eksporcie. Większość krajów byłego Związku Radzieckiego rozpadła się na światowe peryferie, stanowiąc kolejny fenomen procesu światowej historii, dostosowując się do zmieniających się cyklów ekonomicznych – zgodnie z systemową teorią świata. Zastosowanie powyższego wzoru daje Federacji Rosyjskiej 8 punktów, czyli miejsce między Szwajcarią (9), a Szwecją (7). Tygrysy Azjatyckie grają (co najmniej) w tej samej lidze: Korea Płd (11), Hong Kong (11), Tajwan (9), Singapur (7).

J. Galtung twierdzi, że struktura centrum-peryferie występuje także w obrębie każdego peryferyjnego kraju[39]. M. Anderson, który w 1984 roku zastosował strukturalną teorię Galtunga do zbadania relacji reklamowych między krajami azjatyckimi a krajami centrum[40], w dużej mierze potwierdził tezy norweskiego badacza. Inni badacze wykroczyli nawet poza teorię Galtunga, badając obecność struktury centralno-peryferyjnej wyłącznie w regionach peryferyjnych. Takie badania prowadził np. S. Gunaratne[41], próbując opisać stukturę centralno-peryferyjną w Azji wraz z jej subregionami: regionem Azji Wschodniej, Azji Południowo-Wschodniej i Południowej. Na podstawie danych o eksporcie (miernik konkurencyjnej akumulacji kapitału) potwierdził, że krajem centralnym w Azji jest Japonia, a główne półperyferie tworzą Chiny i „Cztery Smoki" („Chińskie Koło"). Celem kolejnego projektu badawczego było ustalenie podzielności świata jako systemu na regionalne składniki centralne i peryferyjne. Projekt opierał się na założeniu istnienia struktury centralno-peryferyjnej na Bliskim Wschodzie oraz w Afryce Północnej. Wychodząc z takiego założenia, postanowiono sprawdzić, czy infrastruktury komunikacyjne i medialne w wymienionych regionach odpowiadają hipotetycznej strukturze.

Definicja regionu

Kraje „serca islamu" na Bliskim Wschodzie (w Azji Zachodniej) i Afryce Północnej liczą ponad 437 milionów mieszkańców, czyli 7,3 proc. światowej populacji, szacowanej w 1999 r. na 6 miliardów osób. Tworzą one 23

[39] Zob. J. Galtung: A Structural Theory of Imperialism. *Journal of Peace Research* 1971... jw.

[40] Zob. M. H. Anderson: Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising. Cranbury, NJ 1984.

[41] Zob. S. A. Gunaratne: The Media in Asia: An Overview. *Gazette* 1999, nr 61 (3-4), s. 197–223 oraz S. A. Gunaratne, (red.): Handbook of the Media in Asia. New Delhi 2000.

gospodarki, różniące się rozmiarami, począwszy od krajów takich, jak Bahrajn (600 tys. mieszkańców) po Egipt (67,3 mln). Cypr i Katar mają poniżej 700 tys. mieszkańców. Poza Egiptem największe populacje mają Turcja (65,5 mln) oraz Iran (65,2 mln). I chociaż Turcję łączą porozumienia z Unią Europejską (jak np. porozumienie w sprawie ceł), pod względem geograficznym stanowi ona część Azji Zachodniej, z wyjątkiem niewielkiego północno-zachodniego terytorium wokół Stambułu, należącego do Europy.

C. Ogan opisuje 22 gospodarki w regionie[42]. Okrojona Palestyna (Zachodnie Wybrzeże i Strefa Gazy) pojawia się jako odrębny organizm polityczny od czasu wyborów pierwszej Palestyńskiej Rady Legislacyjnej w styczniu 1996 roku, po podpisaniu w Oslo porozumień pokojowych pod koniec 1993 r. Y. R. Kamalipour i H. Mowlana także zaliczają wymienione obszary do tego samego regionu, ale idą za daleko, włączając także Pakistan[43]. D. Boyd, z drugiej strony, stosuje termin „Bliski Wschód" wyłącznie w odniesieniu do świata arabskiego, wyłączając Cypr, Iran, Izrael i Turcję. Boyd utożsamia świat arabski z Ligą Arabską (bez Mauretanii i Somalii) [44].

Bank Światowy w 1999 r. wyróżnił w tym regionie pięć gospodarek należących do kategorii wysokich dochodów (Cypr, Izrael, Kuwejt, Katar i Zjednoczone Emiraty Arabskie), sześć zakwalifikował do wyższej klasy kategorii średnich dochodów (Bahrajn, Liban, Libia, Oman, Arabia Saudyjska i Turcja), dziewięć do niższej klasy kategorii średnich dochodów (Algieria, Egipt, Iran, Irak, Jordania, Maroko, Syria, Tunezja i Palestyna – Zachodni Brzeg oraz Gaza) oraz trzy do kategorii najniższych dochodów (Afganistan, Sudan i Jemen).

Chociaż nazywamy ten region „sercem islamu", jest on także miejscem zamieszkania dużych populacji żydowskich i katolickich. W języku angielskim kategoria „Środkowy Wschód" (*Middle East*), pochodząca z początku XX wieku, zastąpiła starszy termin „Bliski Wschód" (*Near East*). Na Środkowym Wschodzie narodził się judaizm – religia, z której wyodrębniło się zarówno chrześcijaństwo, jak i islam, nie licząc zoroastryzmu, indyjskiego parsyzmu czy irańskiej religii gabara. Poza Arabami region zamieszkują Persowie, Turkowie, Kurdowie, Berberowie i inne narody, posługujące się własnymi językami. Kamalipour i Mowlana twierdzą, że omawiany region jest bardzo zróżnicowany i pod wieloma względami „nie poddaje się łatwym generalizacjom"[45].

Zanim jednak w wieku XV i XVI rozwinęło się centrum światowego systemu na Zachodzie, Bliski Wschód odgrywał główną rolę w świecie, którego centrum znajdowało się na Wschodzie. Frank i Gills wykazują, że wspólnota trzech zjawisk (układu centrum-peryferie, układu hegemonia-

[42] C. Ogan: The Middle East and North Africa. [W:] J. C. Merrill, (red.): Global Journalism: Survey of International Communication, 3rd ed., White Plains, NY 1995, s. 189–207.

[43] Zob. Y. R. Kamalipour, H. Mowlana, (red.): Mass Media in the Middle East: A Comprhensive Handbook. Westport, CT 1994.

[44] D. A. Boyd: Broadcasting in the Arab World: A Survey on the Electronic Media in the Middle East, 3rd ed., Ames 1999.

[45] Y. R. Kamalipour, H. Mowlana, (red.)... jw., s. XVI.

-współzawodnictwo oraz naprzemiennego wznoszenia się i opadania ekonomicznych cykli) realizowała się w regularnych, powracających strukturach przez 5 tysięcy lat[46]. Ponad 3 tysiące lat p.n.e. Sumerowie w południowej Mezopotamii (Irak) założyli pierwszą cywilizację w regionie i opracowali pismo klinowe. Niewiele później powstała cywilizacja egipska, która stworzyła system pisma hieroglificznego.

Bliski Wschód był centrum świata w czasach imperium hetyckiego, rozwijającego się w Anatolii (Turcja) i Mezopotamii pod koniec XVII w. p.n.e., w czasach egipskiego Nowego Państwa (1400 p.n.e.–1200 p.n.e.), imperium asyryjskiego w północnej Mezopotamii (początek IX w. p.n.e. do końca VII w. p.n.e.), królestwa perskiego Achemenidów (612 p.n.e.–333 p.n.e.), które poprzedziło podboje Azji Zachodniej przez Aleksandra Wielkiego, królestwa Parsów roztaczającego się od Eufratu do Baktrii na północy Afganistanu (129 p.n.e.–226 n.e.), królestwa perskiego Sassanidów (226–630 n.e.), kalifatu Abbasydów (750–1258 n.e.) oraz imperium otomańskiego (założonego w XIV wieku). Wymienione królestwa wywierały przemożny wpływ na bliskowschodnie i europejskie wydarzenia przez co najmniej 500 lat.

Struktura centrum-peryferie

Gdyby oceniać zdolność do brania udziału w globalnej konkurencji na podstawie udziału w światowym eksporcie dóbr i usług[47], kraje Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej wypadłyby bardzo źle. Wkład regionu do eksportu światowego wynosił w 1998 r. mniej więcej 259 mld dolarów – co stanowi zaledwie 3,8 proc. całości – czyli niewiele więcej od eksportu Holandii[48]. W 1990 roku udział całego regionu wyniósł 5 procent, po pięciu latach spadł do 4 procent, nieznacznie wzrósł do 4,3 proc. w 1997 r., by na koniec spaść do najniższego poziomu pod koniec lat 1990. ze względu na poważne spadki cen ropy naftowej. Cały region, pomimo względnego bogactwa złóż ropy naftowej oraz tego, że przez wiele cyklów ekonomicznych stanowił centrum świata od epoki brązu, przez epokę żelaza aż po średniowiecze, stał się peryferiami świata współczesnego.

W kategoriach rzeczywistego dochodu narodowego na głowę mieszkańca wyróżnia się w regionie sześć krajów: Kuwejt, Katar, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Izrael, Bahrajn i Cypr. W kategoriach współczynnika rozwoju społecznego (HDI, *human development index*) czołówkę tworzą te same kraje (listę otwiera Izrael, po nim są Cypr, Kuwejt, Bahrajn, Katar i Zjednoczone Emiraty Arabskie)[49]. Jednak powyższe dwa wskaźniki nie wystar-

[46] Zob. A. G. Frank, B. K. Gills... jw.

[47] Zob. S. A. Gunaratne: The Media in Asia... jw.; oraz S. A. Gunaratne, (red.): Handbook of the Media in Asia... jw.

[48] Dane Światowej Organizacji Handlu - zob. World Trade Organization. Annual Report 1999. Genewa 1999. Dla porównania, Unia Europejska o populacji 375 milionów eksportowała towary i usługi o łącznej wartości 2,7 bln dolarów, co stanowiło 41,6 proc. eksportu światowego.

czają jeszcze do zakwalifikowania wymienionych krajów jako centrum regionu[50].

Światowe Forum Ekonomiczne (1997–9) wyróżniło Izrael, Jordanię, Egipt i Turcję jako kraje o najbardziej konkurencyjnych gospodarkach. Posłużono się przy tym ośmioma kryteriami: otwartością, formą rządów, finansami, technologią, infrastrukturą, zarządzaniem, rynkiem pracy oraz stanem publicznych instytucji. Listę od paru lat otwiera Izrael, a pozycje pozostałej trójki wahają się mniej lub bardziej. W 1998 r. Izrael w sumie zajmował 28. miejsce na liście 59 krajów analizowanych przez Forum. Jordania była 40., Turcja 44., a Egipt 49[51].

Koncepcja systemu światowego nie wprowadza rozróżnień między charakterem produktów i usług, których sprzedaż prowadzi do kumulowania kapitału. Frank i Gills przedstawiają proces takiej akumulacji jako główną siłę napędową historii świata[52]. Sukcesy w gromadzeniu kapitału za pomocą inwestowania w infrastrukturę rolnictwa i hodowli, przemysł, nowoczesne technologie itp. zawsze determinowały centralno-peryferyjną oraz hegemoniczno-konkurencyjną strukturę światowego systemu. Zdaniem tych autorów proces gromadzenia kapitału oraz zmiany pozycji w systemie w relacjach centrum-peryferie oraz hegemonia-konkurencyjność mają charakter cykliczny i występują we wzajemnych związkach.

Systemy gospodarcze badanych państw są niezbyt stabilne – częste zmiany notowań potwierdzają wysoki stopień uzależnienia się gospodarek od wydobycia ropy naftowej i gazu. Ropa stanowi główny produkt eksportowy Arabii Saudyjskiej, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Kuwejtu, Kataru, Bahrajnu, Omanu, Iranu, Libii i Iraku. Zgodnie z matematycznym wzorem stosowanym wcześniej (opisanym w przypisie 38) otrzymujemy listę rangową krajów regionu, pokazującą prawdopodobną strukturę centralno-peryferyjną badanego obszaru. W przypadku brakujących danych wielkość dochodu narodowego szacowano na podstawie danych Banku Światowego z roku 1998 (oprócz Afganistanu i Iraku). Trzeba podkreślić, że zaproponowane granice są umowne i powinny być przedmiotem dyskusji.

Podwójne centrum krajów „serca islamu" tworzą Turcja (z wynikiem 4,7) oraz Arabia Saudyjska (3,9), ustępująca Turcji wielkością eksportu. Kraje te zajmują odpowiednio 10. i 11. miejsce w regionie pod względem rzeczywistego dochodu narodowego na głowę mieszkańca, ale plasują się na pierwszym i drugim miejscu pod względem dochodu narodowego (siły gospodarki).

---

[49] Dane na podstawie Raportu ONZ o rozwoju społecznym – zob. Human Development Report (United Nations Development Program), 1999.

[50] Danych o dochodzie narodowym brutto Cypru, Kuwejtu, Kataru, podobnie jak czterech innych krajów – Afganistanu, Iraku, Omanu i Palestyny – niestety nie można znaleźć w bazie danych Banku Światowego. Jednak, jak wykazaliśmy we wcześniejszej analizie, wysoki dochód narodowy na głowę mieszkańca niekoniecznie od razu winduje kraj na pozycję kraju centralnego.

[51] Dane Światowego Forum Ekonomicznego – zob. World Economic Forum: Global Competitiveness Report, 1999.

[52] Zob. A. G. Frank, B. K. Gills... jw.

Półperyferiom najbardziej związanym z centrum przewodzi Izrael (2,6); zaraz za nim plasuje się Iran (2,1). Te dwa kraje z kolei zajmują odpowiednio 4. i 12. miejsca pod względem rzeczywistego dochodu narodowego na głowę, ale mają trzeci i czwarty dochód narodowy w regionie.

Półperyferie związane z centrum w drugiej kolejności stanowią Zjednoczone Emiraty Arabskie (1,6), Egipt (1,5) i Algieria (1,0). Te trzy kraje mają 4., 5. i 6. dochód narodowy w regionie, ale dochody narodowe na głowę mieszkańca dwu ostatnich krajów są relatywnie niskie: wynoszą 3050 tys. oraz 4460 USD.

Pozostałe kraje z wynikami poniżej 1,0 tworzą **peryferie** regionu. Interesujące, że z dochodem narodowym na głowę mieszkańca Kuwejt, Katar, Bahrajn, Cypr i Oman zajmują wysokie miejsca – odpowiednio: 1., 2., 3., 4. i 8.

Wolność prasy i prawa człowieka

Analizując roczne raporty Freedom House na temat praw politycznych i wolności osobistych jednostek A. Karatnycky doszedł do wniosku, że podstawy demokracji i wolności są najsłabsze właśnie na Bliskim Wschodzie (nie licząc Afryki Północnej). Całkiem „wolne" okazały się tylko Cypr i Izrael, „częściowo wolne" – Jordania, Kuwejt i Turcja, natomiast wszystkie pozostałe kraje uznano za „pozbawione podstawowych wolności". Cypr, Izrael i Turcję zakwalifikowano jako jedyne bliskowschodnie demokracje przedstawicielskie. Zdaniem Karatnycky'ego w całym świecie arabskim jedynym krajem „częściowo wolnym" – poza Jordanią i Kuwejtem – jest Maroko. Żadnego z 16 krajów arabskich nie uznano jako gwarantującego „pełnię wolności"[53].

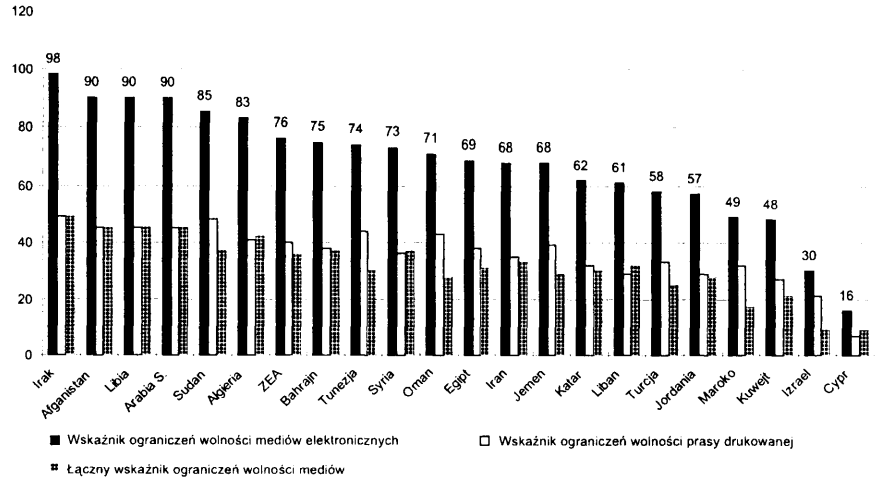
Coroczne raporty Freedom House na temat wolności prasy, mierzonej na podstawie czterech kryteriów opracowywanych na podstawie *Powszechnej deklaracji praw człowieka* pokazują, że jedynymi krajami w regionie mającymi „wolną" prasę są Cypr i Izrael. Prasa w Kuwejcie, Maroku, Jordanii i Turcji została scharakteryzowana jako „częściowo wolna", a pozostałych krajów regionu jako „pozbawiona podstawowych wolności"[54]. Najczęściej w rankingach tego typu wolność prasy ujmuje się razem z przestrzeganiem podstawowych praw politycznych i osobistych jednostki.

Sześć krajów regionu (Bahrajn, Oman, Katar, Arabia Saudyjska, Turcja i Zjednoczone Emiraty Arabskie) dotąd nie ratyfikowało międzynarodowych paktów praw człowieka: i to zarówno *Paktu praw obywatelskich i politycznych*, jak i *Paktu praw ekonomicznych, społecznych i kulturalnych* z 1966 r. Żaden z tych krajów (oprócz Turcji, ale za to dodatkowo z Iranem, Sudanem i Syrią) nie ratyfikował *Konwencji w sprawie wyeliminowania*

[53] Zob. A. Karatnycky, (red.): Freedom in the World: The Annual Survey of Political Rights and Civil Liberties 1999-2000. New York 2000.

[54] Zob. L. R. Sussman... jw.

Wykres 1. Wolność mediów w krajach Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej



wszystkich form dyskryminacji kobiet z 1979 r. Siedem państw (Iran, Irak, Liban Oman, Katar, Syria i Zjednoczone Emiraty Arabskie) dotychczas nie ratyfikowało *Konwencji przeciw torturom, okrucieństwu i innym okrutnym, nieludzkim lub uwłaczającym godności człowieka karom i sposobom traktowania.*

Jednak wbrew przyjętym hipotezom powyższe dane nie tworzą istotnej statystycznie korelacji między pozycją krajów na liście rankingowej układu centrum-peryferie, a pozycją na liście rankingowej uwzględniającej przestrzeganie praw człowieka. W regionie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej nie znajdujemy dowodów na to, że wolność mediów i status peryferyjności (mierzony za pomocą dochodu narodowego brutto i udziału w eksporcie światowym) tworzą symetryczny układ, jak przyjęto na początku analizy. Co prawda, zresztą pokazuje to poniższa tabela 3, korelacja między wolnością mediów a dochodem narodowym na głowę mieszkańca jest statystycznie istotna (przekracza 0,05). Arabia Saudyjska, jeden z dwu centralnych krajów regionu nie ma takiej „wolności prasy" jak np. Singapur – kraj centralny Azji Południowo-Wschodniej. Pod względem praw politycznych i obywatelskich Turcja oferuje tylko „częściową wolność", a Arabia Saudyjska „żadnej". Spośród krajów półperyferyjnych Izrael wyróżnia się jako drugi kraj pod względem wolności w regionie, podczas gdy Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie i Iran „nie są wolne". Za to Cypr – kraj o największej wolności – należy do hipotetycznych peryferiów.

Media tradycyjne i nowe

Struktura centralno-peryferyjna mierzona udziałem w światowym eksporcie i dochodzie narodowym brutto na Bliskim Wschodzie i w Afryce

Tabela 3. Bliski Wschód i Afryka Północna: korelacja zmiennych odnoszących się do badanych hipotez (korelacja rangowa Pearsona)

	korelacja z miejscem na liście rankingowej centrum-peryferii	korelacja z miejscem na liście rankingowej według dochodu narodowego na głowę mieszkańca
nasycenie prasą drukowaną	0,150 (p = 0,528)	0,784 (p = 0,000)
nasycenie odbiornikami radiowymi	–0,213 (p = 0,367)	0,468 (p = 0,033)
nasycenie telewizorami	0,013 (p = 0,957)	0,528 (p = 0,014)
gęstość sieci telefonicznej	0,209 (p = 0,376)	0,751 (p = 0,000)
nasycenie telefonami komórkowymi	0,101 (p = 0,680)	0,750 (p = 0,000)
nasycenie komputerami osobistymi	0,206 (p = 0,412)	0,865 (p = 0,000)
nasycenie użytkownikami internetu	0,272 (p = 0,246)	0,481 (p = 0,027)
współczynnik przestrzegania praw człowieka	–0,086 (p = 0,718)	–0,382 (p = 0,087)
współczynnik wolności mediów	0,077 (p = 0,746)	–0,493 (p = 0,034)

Północnej nie pokrywa się także z nasyceniem tradycyjnymi i nowymi mediami. Chociaż hipotezy odnoszące się do wskaźników obu typów mediów zawiodły, korelacja między dochodem narodowym na głowę, a wszystkimi wskaźnikami mediów łącznie okazuje się statystycznie istotna – kształtując się na poziomie 0,01 (dla gazet, telewizji i nasycenia komputerami osobistymi) albo 0,05 (dla radia, telewizji oraz użytkowników Internetu).

Analiza wskaźników nasycenia mediami pokazuje duże zróżnicowanie w obrębie hipotetycznej struktury centralno-peryferyjnej. Porównanie krajów centralnych i półperyferyjnych z pozostałymi krajami regionu daje następujące rangi:

Tabela 4. Wskaźniki nasycenia mediami: miejsca wybranych krajów regionu na listach rankingowych

Kraj	Nasycenie prasą drukowaną (ranga)	Nasycenie odbiornikami radiowymi (ranga)	Nasycenie odbiornikami telewizyjnymi (ranga)	Nasycenie telefonami (ranga)	Nasycenie telefonami komórkowymi (ranga)	Nasycenie użytkownikami Internetu (ranga)	Nasycenie komputerami osobistymi (ranga)
Turcja	8	20	6 albo 8	5	8	5	9
Arabia Saudyjska	9	9	9 albo 10	9	10	9	6
Izrael	2	5	8 albo 6	2	1	1	1
Zjednoczone Emiraty Arabskie	3	8	11 albo 7	3	2	3	3
Iran	17	14	19 albo 14	10	13	15	8
Egipt	12	10	12 albo 17	16	17	11	12

Co najmniej jeden z krajów peryferyjnych zajmuje wyższą pozycję od wybranych krajów centralnych i półperyferyjnych pod względem nasycenia prasą, odbiornikami radiowymi, telewizyjnymi i telefonami. Izrael stoi na czele pozostałych pięciu krajów pod względem wszystkich wskaźników nasycenia mediami z wyjątkiem nasycenia odbiornikami telewizyjnymi, pod względem którego remisuje z Turcją. Także pod względem nasycenia nowymi mediami (komputerami, korzystaniem z Internetu i telefonów komórkowych) Izrael wyprzedza inne kraje regionu. Cypr ma pierwsza rangę pod względem gęstości linii telefonicznych, Kuwejt – pod względem nasycenia prasą, Liban – nasycenia odbiornikami radiowymi, a Oman – nasycenia odbiornikami telewizyjnymi.

Dyskusja, konkluzje

Przyjęta w niniejszej analizie struktura centrum i peryferii okazała się niedobrym wskaźnikiem prognozowania schematów nasycenia mediami badanego regionu. Wyniki pozwalające na oddzielenie hipotetycznego centrum (3,9–4,7) od półperyferiów (1,0–2,6) oraz wskaźniki oddzielające peryferie od półperyferiów (0,01–0,9) okazały się tak niskie w odniesieniu do Stanów Zjednoczonych (dla których przyjęto wskaźnik maksymalny równy 100), że badacze powinni zachowywać szczególną ostrożność przy stosowaniu rozróżnienia centrum-peryferie do badania regionów peryferyjnych, w których kraje odnotowują niskie wyniki.

Wskaźnik dochodu narodowego na głowę mieszkańca jest na ogół wygodniejszym, choć niezbyt precyzyjnym, sposobem przewidywania nasycenia mediami w regionie, w którym występuje wiele małych krajów o stosunkowo wysokich dochodach narodowych. To właśnie jest przypadek Bliskiego Wschodu[55]. Tabela 3 pokazuje, że każdy z „medialnych wskaźników" tworzy istotną statystycznie korelację z dochodem narodowym brutto na głowę mieszkańca, ale żaden nie tworzy korelacji z listą rangową struktury centrów-peryferii opracowaną dla krajów regionu. Nasycenie dziennikami jest w regionie najwyższe w Kuwejcie (38 egzemplarzy na 100 osób), Izraelu (29), Zjednoczonych Emiratach Arabskich (17) i Katarze (16) – krajach o wysokim poziomie dochodu narodowego. Dla porównania, Stany Zjednoczone mają nasycenie prasą w wysokości zaledwie 21 egzemplarzy na 100 osób. Jednak ten wskaźnik traci swoją moc – może już nie odzwierciedlać rzeczywistości ze względu na zmniejszające się nakłady gazet w krajach centralnych.

---

[55] Korelacja dochodu narodowego brutto na głowę mieszkańca z każdym ze wskaźników nasycenia mediami była statystycznie istotna dla wartości p mniejszych lub równych 0,03. Korelacja rangowa Pearsona r wynosiła 0,86 dla komputerów osobistych, 0,78 dla gazet, 0,75 dla telefonów stacjonarnych i komórkowych, 0,67 dla odbiorników telewizyjnych i 0,48 dla użytkowników Internetu. Korelacja tych samych wskaźników z wynikami listy rangowej struktury centralno-peryferyjnej krajów regionu okazała się statystycznie nieistotna.

Każda odmiana klasyfikacji na kraje centralne i peryferyjne będzie obarczona brzemieniem arbitralności, ponieważ nikt nie jest w stanie precyzyjnie określić granic, mających rozdzielać kraje między graniczne kategorie. Co więcej, wskaźniki, którymi posługujemy się w celu budowania rankingu krajów według akumulacji kapitału – dochód narodowy brutto oraz udział w światowym eksporcie – prowadzą do umieszczania krajów bogatszych, ale małych, jak Bahrajn, Cypr, Katar, Oman czy Brunei Darussalam na peryferiach. Wyjątkami są rynki pośredniczące – Singapur czy Hong Kong – którym Forum Światowej Gospodarki tradycyjnie daje najwyższe lokaty w rankingu światowej konkurencyjności. Być może rozwiązaniem jest analizowanie małych i bogatych rynków poza siatką centrum-peryferie.

Badaczami, którzy analizowali światową komunikację zgodnie z koncepcją systemu światowego są P. Hugill i R. Fortner[56]. Autorzy ci odwołują się do modelu władzy i komunikowania H. Innisa[57], w którym autor wprowadził rozróżnienie między dwoma systemami komunikowania. Typ 1 tworzą trwałe (odporne) media, które zezwalają kulturom na kontrolowanie czasu. Typ 2 tworzą efemeryczne (łatwo wędrujące) systemy komunikacji, które z kolei zezwalają kulturom na kontrolowanie przestrzeni. Podczas gdy Frank i Gills widzą możliwość przejścia koncepcji systemu światowego od modelu eurocentrycznego do modelu humanocentrycznego, Hugill sprowadza tę teorię do teorii „wyłącznie systemu świata kapitalistycznego i jego rozwoju w czasie ostatnich 150 lat"[58].

Z kolei M. Castells opisuje „architekturę i geometrię informacyjnej / globalnej ekonomii"[59] w kategoriach asymetrycznego współzależnego fenomenu zorganizowanego wokół trzech większych regionów: Europy (Unii Europejskiej oraz rynków europejskich związanych z OECD), Ameryki Północnej (NAFTA) oraz Azji regionu Pacyfiku (Japonia wraz z „Chińskim Kołem"). Traktuje kraje G-7 na zasadzie jądra systemu ze względu na to, że wytwarzają 90,5 proc. światowej produkcji zaawansowanej technologii (w 1990 r.), dysponując jednocześnie ponad 80 proc. światowej mocy komputerowych obliczeń. Co więcej, twierdzi, że każdy z wymienionych trzech regionów wypracował sobie gospodarcze zaplecze, doprowadzając przy okazji do znacznej marginalizacji Afryki w światowej gospodarce.

Połączywszy odkrycia Hugilla i Castellsa, badacze komunikowania mogą przetestować systemową teorię świata w celu zbadania przepływu informacji w każdym z trzech regionów (i między nimi), włączając ich gospodarcze zaplecza. Wytwarzanie zaawansowanej technologii oraz siła obliczeniowa komputerów mogą stanowić kryteria pomiaru akumulacji konkurencyjnego kapitału w systemie informacyjnego kapitalizmu, którego

---

[56] Zob. P. J. Hugill: Global Communications Since 1844: Geopolitics and Technology. Baltimore 1999 oraz R. S. Fortner: International Communication: History, Conflict and Control of the Global Metropolis. Belmont, CA 1993.

[57] Zob. H. A. Innis: Empire and Communications. Oxford 1950.

[58] P. J. Hugill: Global Communications... jw., s. 16.

[59] M. Castells: The Information Age... 1996, jw., s. 145.

centrum nerwowym są „globalne sieci finansowe oraz sieci ich zarządzania", tworzące „bieżący kolektywny kapitalizm"[60]. Informacyjnym kapitalizmem nazywamy to, co Tehranian nazwał „informatycznym imperializmem" – który według niego dzieli nasz glob na „centra zaawansowanej, szybko rozwijającej się technologii" oraz „ulegające dezintegtracji peryferie"[61].

Przekład i opracowanie
*Jacek Kołodziej**

[60] M. Castells: The Information Age... 1998, jw., s. 363.

[61] Zob. M. Tehranian: Global Communication and World Politics: Domination, Development, and Discourse. Boulder, CO 1999, s. 26.

* Wynagrodzenie autorskie sfinansowane zostało przez Stowarzyszenie Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPiPOL z siedzibą w Kielcach z opłat uzyskanych na podstawie art. 20 Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

AGNIESZKA HESS

DZIENNIKÓW CORAZ MNIEJ ZJAWISKO KONCENTRACJI NA RYNKU PRASY AUSTRIACKIEJ

Opracowania dotyczące mediów austriackich, pojawiające się na polskim rynku czytelniczym mają najczęściej charakter porównawczy. Taką jest książka Romana Bartoszcza „Prasa, radio i telewizja w krajach Unii Europejskiej"[1], przedstawiająca systemy mediów wybranych państw europejskich, w tym Austrii, a także najnowsza publikacja dotycząca mediów, która pojawiła się w księgarniach w styczniu 2001 roku, autorstwa Beaty Ociepki i Magdaleny Ratajczak – „Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria"[2], analizująca systemy medialne państw niemieckojęzycznych w Europie i ukazująca główne tendencje w rozwoju tych systemów. Brakuje natomiast opracowań skupiających się tylko na Austrii, kraju o największej koncentracji rynku prasowego w Europie, w którym istnieje do dzisiaj monopol państwa w dziedzinie telewizji. Opracowanie takie, autorstwa Zbigniewa Oniszczuka ukazało się w *Zeszytach Prasoznawczych* w 1993 roku.[3]

Celem niniejszego artykułu jest analiza mechanizmów sterujących rynkiem dzienników austriackich oraz przedstawienie przyczyn i czynników wpływających na istniejący stan rzeczy. Przy lekturze zachęcam do sięgnięcia po wyżej wymienione publikacje, co da pełniejszy obraz praw rządzących austriackim rynkiem prasy.

W latach dziewięćdziesiątych system mediów masowych w Austrii przeszedł głębokie przeobrażenia. Złożyło się na to kilka czynników. Rozwój technologii medialnej, splatanie się grup kapitałowych i przede wszystkim udział kapitału zagranicznego na rynku prasowym doprowadziły do zmiany struktur konkurencji prasy i ustaliły nowe strefy wpływów[4]. Najbardziej

[1] Roman Bartoszcze: Prasa, radio i telewizja w krajach Unii Europejskiej, Kraków 1997. Publikacja ta przedstawia zagadnienia dotyczące sytuacji prasy i telewizji, w węższym wymiarze radia w siedmiu krajach należących do Unii Europejskiej – Austrii, Belgii, Grecji, Holandii, Niemczech, Wielkiej Brytanii i Włoszech.

[2] Beata Ociepka, Magdalena Ratajczak: Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria. Wrocław 2000.

[3] Zbigniew Oniszczuk: Przemiany w austriackich mediach, *Zeszyty Prasoznawcze* 1993, nr 3–4, s.127.

charakterystyczną cechą austriackiego systemu mediów jest nadzwyczajna koncentracja rynku prasowego. Austria jest – wśród państw europejskich – krajem o najwyższym stopniu koncentracji własności. Nakład trzech największych dzienników, tj. *Neue Kronen Zeitung*, *Kuriera* i *Kleine Zeitung* stanowi aż 64,3% ogólnego nakładu prasy codziennej. Dla porównania, w Niemczech nakład trzech największych dzienników wynosi około 38% ogólnego nakładu, a w Szwajcarii, gdzie ilość drukowanych egzemplarzy wynosząca 2,68 mln jest prawie taka sama jak w Austrii (2,77 mln), nakład trzech największych dzienników stanowi około 27% całego nakładu.[5]

Zjawisko koncentracji i konsolidacji prasy

Po zakończeniu II wojny światowej odtworzenie niezależnego rynku prasy w Austrii nie było procesem łatwym. Na terenie państwa władzę sprawowali alianci kontrolujący polityczny, gospodarczy i społeczny rozwój kraju. Początkowo prawo do wydawania gazet przysługiwało jedynie partiom politycznym, które musiały uzyskać na to licencję. Siły sprzymierzone zachowywały prawo do kontroli i cenzury nowych tytułów. Tak jak we wszystkich krajach powojennej Europy, brakowało podstawowych produktów, papieru i farby drukarskiej, a trudności komunikacyjne, zniszczone drogi, brak telefonów ograniczały pracę dziennikarską i wydawniczą.

Pierwszym po wojnie dziennikiem, który ukazał się na rynku austriackim obok tytułów wydawanych przez aliantów, był *Neues Österreich*. Był to organ prasowy trzech partii politycznych: SPÖ, ÖVP i KPÖ[6]. W lecie i na jesieni 1945 roku powstały kolejne dzienniki partyjne: *Arbeiter Zeitung* (SPÖ), *Volksstimme* (KPÖ), *Wiener Volksblatt* (ÖVP). W zachodniej części kraju, pod kontrolą francuską i amerykańską, zaczęły ukazywać się przedwojenne dzienniki niezależne: *Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung* oraz *Vorarlberger Nachrichten*. Później nastąpił rozwój prasy w południowych landach. W 1946 roku istniało 36 dzienników o bardzo ograniczonej objętości, często składających się z dwóch do czterech stron, ale za to z wysokim nakładem sięgającym łącznie 2,5 mln egzemplarzy. Za zakończenie okresu odradzania się austriackiej prasy codziennej uznać należy rok 1949, po którym nastąpiła faza koncentracji.

Na początku lat pięćdziesiątych istniały trzy rodzaje dzienników: wydawane przez aliantów, partyjne i niezależne. W związku z wycofywaniem się sił sprzymierzonych z Austrii, te pierwsze szybko traciły na znaczeniu i przechodziły w ręce austriackie. Po 15 marca 1955 roku, kiedy to na mocy Traktatu wiedeńskiego Austria odzyskała niepodległość, reszta dzienników

[4] Zjawisko to opisuje Zbigniew Oniszczuk: op. cit.

[5] Media Analyse, zestawienie za rok 1999. Zjawisku koncentracji prasy w Austrii, Niemczech i Szwajcarii osobny rozdział poświęcają Beata Ociepka i Magdalena Ratajczak: op. cit.

[6] ÖVP – Österreichische Volkspartei, SPÖ-Sozialdemokratische Partei Österreich, KPÖ – Kommunistische Partei Österreich.

alianckich przekształciła się w gazety niezależne lub przestała istnieć. Pod wpływem Francuzów i Amerykanów stacjonujących w Wiedniu na rynku rozwinął się typ gazet bulwarowych, plotkarskich, takich jak: *Kurier, Weltpresse, Bildtelegraf.* Po 1955 roku ukazywały się nadal: *Kurier* (istniejący do dzisiaj) oraz *Express* (zlikwidowany w 1972 roku). Gazety te rozprowadzane w systemie sprzedaży ulicznej i aż do połowy lat sześćdziesiątych miały dwa wydania dziennie.

Po roku 1955 proces koncentracji prasy w Austrii przybrał na sile. W latach 1946–1958 następował powolny spadek liczby tytułów przy równoczesnym spadku nakładów innych pozostających na rynku gazet. Fenomenem zjawiska nowego etapu koncentracji lat 1958–1990 był fakt, że przy spadku liczby tytułów na rynku wzrastał nakład dzienników o dobrej kondycji finansowej. Koncentracja prasy objęła przede wszystkim gazety partyjne, które zanotowały znaczne spadki nakładów. Jako pierwsze przestawały ukazywać się tytuły w zachodnich regionach, Tyrolu i Vorarlbergu. W późniejszym okresie nastąpił spadek liczby dzienników partyjnych na terenie całego kraju. W okresie od 1987 do 1990 roku przestały wychodzić dwie gazety partyjne należące do ÖVP: *Südost-Tagespost* i *Neue Volkszeitung*, a *Oberösterreichisches Tagblatt*, organ SPÖ, został przekształcony w dodatek do socjalistycznego pisma *Neue AZ*[7]. Likwidacji uległo również kilka wydań lokalnych min: *Neue Tiroler Zeitung*, gazeta ÖVP wydawana w Innsbrucku oraz *Wahrheit* (Graz), *Volkswille* (Klagenfuhrt) i *Neue Zeit* (Linz), wydawane przez redakcję *Volksstimme* (KPÖ). Trzy dzienniki partyjne przekształcone zostały w wydania niezależne: *Neue Zeit* (SPÖ) w „niezależną" gazetę o profilu socjaldemokratycznym, której właścicielami stali się redaktorzy oraz pozostali pracownicy; centralny niegdyś organ SPÖ *Neue AZ* po wykupieniu go przez właściciela dużej, wiedeńskiej agencji reklamowej ukazujący się pod tytułem *AZ* jako lewicowo-liberalny, oraz *Neue Volkszeitung* (ÖVP)[8]. Jak wynika z poniższej tabeli w latach dziewięćdziesiątych prasa partyjna miała znaczenie marginalne. W 1990 roku istniały cztery dzienniki: *Kärtner Tageszeitung* (SPÖ), *Volksstimme* (KPÖ), *Neues Volksblatt* (ÖVP), *Salzburger Volkszeitung* (ÖVP) o łącznym nakładzie 154 tys. egzemplarzy, co stanowiło 5,3% nakładu prasy codziennej. Dzisiaj pozostałe trzy tytuły partyjne: *Kärtner Tageszeitung* (SPÖ), chadeckie *Salzburger Volkszeitung* i *Neues Volksblatt* mają łączny udział w prasie codziennej nie przekraczający 3%. W 1999 roku istniały cztery tygodniki wydawane przez partie polityczne: *BF* (SPÖ), *bvz* z podtytułem *Burgenlandische Volkszeitung* (ÖVP) wydawane w Burgenlandzie oraz *Volksstimme*, z podtytułem „tygodnik lewicowy" (KPÖ) i *Neue Freie Zeitung* (FPÖ), wydawane w Wiedniu[9].

W latach sześćdziesiątych zjawisko koncentracji prasy objęło także gazety niezależne. W okresie od 1957 do 1990 roku ogólny nakład dzienni-

[7] *Arbeiter Zeitung.*

[8] Heinz P ü r e r: Presse in Österreich, Wiedeń 1990.

[9] Verband Österreichischer Zeitungen, Presschandbuch 2000.

Tabela 1. Porównanie udziałów nakładów austriackich dzienników w latach 1953–1999

Rok	Dzienniki niezależne	Dzienniki partyjne
1953	50,35%	49,65%
1961	66,11%	33,89%
1966	72,76%	27,24%
1971	80,63%	19,37%
1976	81,45%	18,55%
1981	83,11%	16,89%
1988	88,40%	11,60%
1990	94,70%	5,30%
1999	97,40%	2,60%

Źródła: Pressehandbuch, Massenmedien in Österreich; wyniki badań przeprowadzone przez Heinza Pürera, opublikowane w 1990 roku; Presse in Österreich, Pressehandbuch 2000.

ków austriackich podwoił się, ale liczba tzw. jednostek prasowych (*publizistische Einheiten*[10]) spadła z 30 do 17 (patrz tab. 2). W latach 1962–1972 przestało ukazywać się pięć dzienników, m.in. *Express*, gazeta bulwarowa, która w połowie lat sześćdziesiątych zajmowała po *Kurierze* drugie miejsce pod względem nakładu, oraz narodowo-liberalny *Salzburger Volksblatt*. W tym samym czasie rozwinęli się potentaci w zakresie nakładów: *Neue Kronen Zeitung, Kurier, Kleine Zeitung*. Wystąpiła również skłonność do konsolidacji. Dwa największe dzienniki, *Neue Kronen Zeitung* i *Kurier* zaczęły w połowie lat siedemdziesiątych walczyć o rynki poszczególnych landów, wydając wspólnie mutacje regionalne. Równocześnie niezależne gazety regionalne ugruntowały swoje pozycje na rynku prasowym. *Kleine Zeitung* (Styria), *OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung i Vorarlberg Nachrichten* należą, obok *Neue Kronen Zeitung* i *Kuriera*, do finansowych potentatów w Austrii.

Zmiany na rynku dzienników austriackich w latach dziewięćdziesiątych nastąpiły pod wpływem napływu kapitału niemieckiego, przede wszystkim po wykupieniu przez WAZ[11] po 45% udziałów w dwóch dziennikach o najwyższych nakładach: *Neue Kronen Zeitung* i *Kurier*, oraz po utworzeniu przy pomocy kapitału WAZ największego imperium wydawniczego Mediaprint. Zaniepokojony tym faktem rząd kanclerza Franza Vranitzkiego zdecydował się na znaczne podwyższenie dotacji rządowych, ukierunkowanych na demonopolizację i urozmaicenie rynku prasowego. W 1991 roku ukazywało się 29 tytułów dzienników, ale już w 1995 roku ich liczba ponownie spadła do 18.

[10] We wszystkich badaniach pojawia się termin *publizistische Einheiten*, co oznacza gazety posiadające pełną redakcję samodzielnie przygotowującą kolumny dostarczające informacje na wszystkie tematy, tj. zajmujące się sprawami polityki, kultury, sprawami wewnątrzpaństwowymi i zagranicznymi, podające wiadomości sportowe i pogodę, a także program telewizji i radia. Do jednostek prasowych nie zaliczają się mutacje regionalne gazet ogólnokrajowych.

[11] *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*.

Tabela 2. Koncentracja prasy codziennej w Austrii, lata 1946–1990

Rok	Liczba tytułów*
1946	36
1953	30
1961	27
1965	25
1972	20
1980	18
1987	16
1988	17
1990	17

Źródła: Heinz Pürer: Presse in Österreich, Wiedeń 1990; VÖZ.
* Chodzi tutaj o tytuły w rozumieniu *publizistische Einheiten* (zob. przypis 10).

Tabela 3. Zmiany liczby tytułów dzienników w latach 1991–1999

Rok	Liczba tytułów
1991	29
1993	24
1995	18
1999	17*
2000	16**

Źródła: Pressehandbuch 2000, zestawienie własne.
* W 1999 roku istniało 17 dzienników, gdyż *Kleine Zeitung* Klagenfurt do 1996 roku występująca we wszystkich badaniach jako osobna jednostka prasowa, od 1997 roku liczona jest jako jeden tytuł (*publizistische Einheit*) z *Kleine Zeitung* Graz.
** W 2000 roku przestało istnieć *Täglich Alles*.

System dotacji rządowych

Wysoki stopień koncentracji własności, spadek liczby tytułów oraz poważne kłopoty finansowe dzienników partyjnych prawie nie posiadających dochodów z reklam, skłoniły władze do podjęcia działań mających na celu utrzymanie na rynku różnorodności tytułów. Za zmianą przepisów dotyczących prasy wystąpił przede wszystkim Związek Wydawców Austriackich (VÖZ)[12]. Po wielu pertraktacjach z VÖZ, w 1975 roku, rząd kanclerza Bruna Kreiskiego wprowadził przepisy *Bundespresseförderung*, na mocy których obok tradycyjnych form wspierania prasy (np. zwolnień podatkowych) powstał system subsydiów dla gazet, dotujący wszystkie tytuły bez

[12] Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger.

względu na ich sytuację finansową i rynek czytelniczy. Takie rozwiązanie nie powstrzymało procesu koncentracji. Kolejną reformę *Bundespresseförderung* przeprowadzono w 1984 roku, wprowadzając dwutorowy system dotacji. Obok dotychczas istniejących subsydiów dla każdego tytułu, rząd stworzył specjalne dotacje dla gazet o słabej kondycji finansowej, nowo powstających lub skierowanych do ograniczonej liczby czytelników (przede wszystkim partyjnych), ale mających wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Do dzisiaj z puli tej o dotacje starać się mogą tytuły o szczególnym znaczeniu dla rozwoju różnorodnych przekonań politycznych, a także, jak to wynika z wcześniej, w 1976 i 1978 roku, wprowadzonych nowelizacji do ustawy, również kluby prasowe i instytucje zrzeszające dziennikarzy. Subsydia przyznawane są dla konkretnego tytułu lub redakcji. O dotacje występować mogą redakcje gazet, których nakłady przekraczają liczbę 10000 egzemplarzy (dzienniki) lub 5000 (tygodniki).

O przydziale środków finansowych decyduje specjalna komisja, składająca się z siedmiu osób i powoływana na okres dwóch lat. Po dwóch członków tej komisji mianują rząd, Związek Wydawców i Związek Dziennikarzy. Przewodniczącego komisji wybierają powołani wcześniej członkowie.

Sumy przeznaczane na dotacje dla prasy w Austrii zmieniają się z roku na rok i znacznie się wahają. Przykładowo w 1985 roku, zaraz po reformie *Bundespresseförderung* przyznano w sumie 120 mln ATS dla dzienników, w roku 1988 kwota ta spadła do 65 mln ATS, a w 1990 roku podwyższyła się do 245 mln[13].

Zarówno wprowadzenie systemów subwencjonowania prasy, jak i zmieniająca się polityka rządów, raz podwyższających, to znów obcinających sumy dotacji, nie przyniosły zamierzonych skutków. Na rynku austriackim dominującą rolę odgrywają gazety bulwarowe, nawet sensacyjne o ogromnych nakładach.

Obok dotacji rządowych istnieją także subwencje władz poszczególnych landów. Wysokość, kryteria i sposób ich przydzielania są bardzo różne. W niektórych rejonach władze wspierają prasę przez regularne zamieszczanie reklam, inne dotują inwestycje (np. budowę drukarni) lub udzielają konkretnych dotacji dla redakcji bądź tytułu.

Koncentracja tytułów w Wiedniu

Największa liczba tytułów gazet codziennych skupiona jest w Wiedniu. Jednocześnie istnieją regiony, które nie posiadają ani jednego dziennika, i takie, w których wychodzą tylko mutacje dzienników wiedeńskich. W 1953 roku na 34 tytuły istniejące w Austrii 11 ukazywało się w Wiedniu. Dzisiaj 7 tytułów z 16 wychodzi w stolicy. W Burgenlandzie i Dolnej Austrii nie ukazuje się żaden samodzielny dziennik. Karyntia i Tyrol mają po

[13] Patrz przykładowe zestawienie za rok 1990, tab. 4.

Tabela 4. Subwencje dla prasy codziennej w roku 1990

Tytuł	Dotacje dla wszystkich tytułów	Dotacje przyznawane od 1984 roku	Dotacje jednorazowe	Suma
AZ	2 837 809	8 099 337	36 896 982	47 834 128
Neue Zeit	2 837 809	6 533 626	29 764 297	39 135 732
Die Presse	2 837 809	5 878 141	26 778 198	35 494 148
KTZ	2 837 809	3 717 034	16 933 158	23 488 002
Der Standard	2 837 809	3 083 904	14 048 896	19 970 609
Neues Volksblatt	2 768 854	2 726 336	12 419 977	17 915 167
Volksstimme	2 837 809	2 060 335	9 385 972	14 284 116
Neue Vbg Tz	2 837 809	1 714 285	7 809 523	12 361 618
SVZ	–	2 186 998	9 962 994	12 149 994
Kleine Zeitung	2 837 809	–	–	2 837 809
Neue Kronen Z.	2 837 809	–	–	2 837 809
OÖ Nachrichten	2 837 809	–	–	2 837 809
SN	2 837 809	–	–	2 837 809
TT	2 837 809	–	–	2 837 809
VN	2 837 809	–	–	2 837 809
Wiener Zeitung	2 561 913	–	–	2 561 913
Kurier	2 270 247	–	–	2 270 247
Razem	44 492 530	36 000 000	164 000 000	244 492 531

Źródła: *Der österreichische Journalist* 3/1990, (za:) Heinz Pürer: Presse in Österreich.

jednym regionalnym tytule, w pozostałych regionach ukazują się po dwie gazety codzienne (patrz tab. 5).

Kapitał zagraniczny

Cechą charakterystyczną austriackiego rynku prasy jest bardzo duży udział kapitału niemieckiego. Od 1988 roku drugi pod względem wielkości koncern niemiecki WAZ ma 45% udziału w obu największych dziennikach austriackich *Neue Kronen Zeitung* i *Kurier.* Największe niemieckie wydawnictwo na rynku dzienników, Springer Verlag, wykupiło 50% udziałów w wychodzącym od października 1988 roku *Der Standard* i 45% udziałów w *Tiroler Tageszeitung.* Bertelsmann posiada 24,9% w suplemencie *Tele* Zeitungsverlagsgesellschaft (Stowarzyszenia Wydawców Czasopism), a monachijskie wydawnictwo Münchener Zeitungsverlag (Dirk Ippen) 50% udziałów tyrolskiego tygodnika z czterema dodatkami *Blickpunkt.* Również wydawcy austriaccy czynią inwestycje na niemieckim rynku mediów, m.in. Hans Dichand, współwłaściciel *Neue Kronen Zeitung* ma udziały *w Hamburger Morgenpost*, a Kurier AG w *SAT 1.*

Tabela 5. Liczba tytułów w poszczególnych regionach Austrii w latach 1953–1999

Rok	1953		1995		1999	
region	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Burgenland	–	–	–	–	–	–
Karyntia	3	8,8	2	11,1	1	5,9
Dolna Austria	–	–	–	–	–	–
Górna Austria	4	11,8	2	11,1	2	11,8
Salzburg	5	14,7	2	11,1	2	11,8
Styria	4	11,8	2	11,1	2	11,8
Tyrol	3	8,8	1	5,6	1	5,9
Vorarlberg	4	11,8	2	11,1	2	11,8
Wiedeń	11	32,3	7	38,9	7	41,0
razem	34	100,0	18	100,0	17	100,0

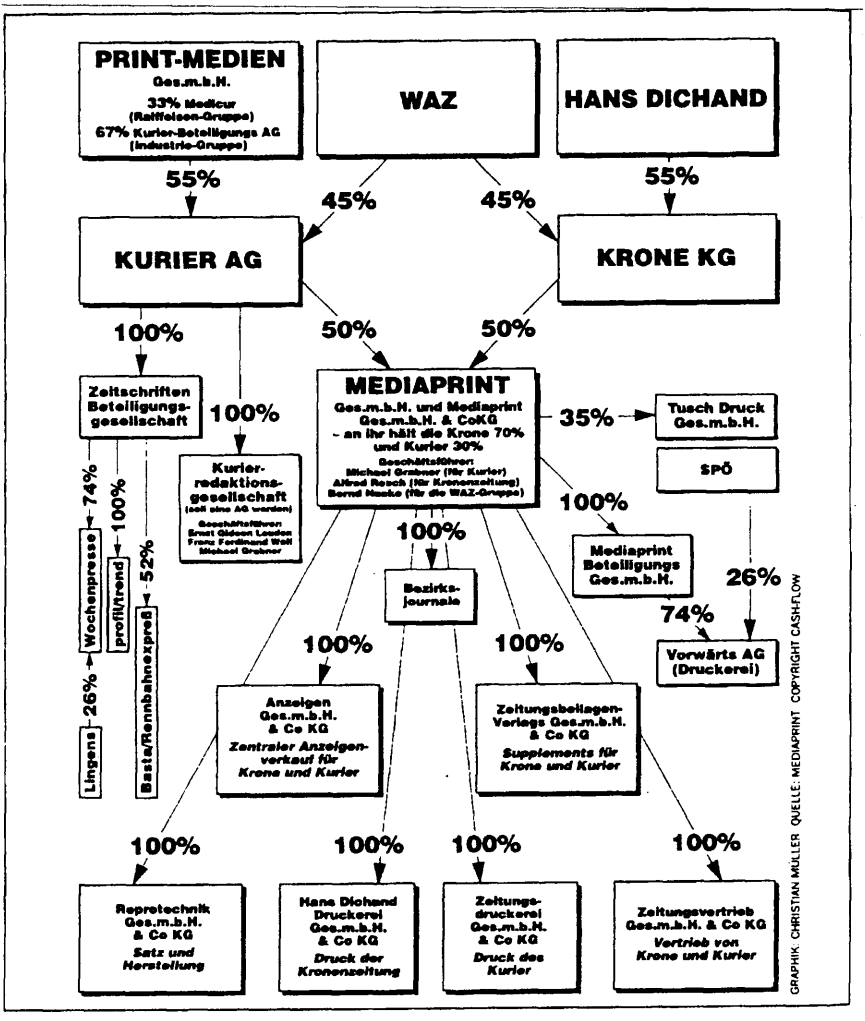
Źródła: Media Analyse 1999.

Wkrótce po wykupieniu przez WAZ udziałów w gazetach *Neue Kronen Zeitung* i *Kurier*, powstało największe w Austrii imperium drukarskie Mediaprint, stworzone w celu wspólnego druku, kolportażu i akwizycji ogłoszeń. Szybko obie te gazety stały się bezkonkurencyjne cenowo. Stowarzyszenie Mediaprint wykupiło za symbolicznego 1 szylinga 75% udziałów mocno zadłużonego wydawnictwa Vorwärtsverlag. Stało się również w 35% właścicielem jednej z największych w Austrii drukarń Tusch Druck. Mediaprint jest gigantem na austriackim rynku wydawniczym. Koncern zatrudnia około 35 tysięcy osób, a jego roczne obroty wynoszą blisko 4,5 mld. szylingów. W celu zdobycia rynków południowych i zachodnich landów Mediaprint kooperuje z drukarniami regionalnymi, w których powstają mutacje *Neuen Kronen Zeitung*. Od 1988 roku wydawany jest wspólny dla *NKZ* i *Kuriera* dodatek radiowo-telewizyjny *Fernseh und Radio-Woche*, który konkuruje z *Tele* wydawanym przez stowarzyszenie łączące siedem największych gazet regionalnych. Stowarzyszenie to powstało w celu wspólnego pozyskiwania rynku czytelniczego.

Wpływy z reklamy

Podstawą finansowania dzienników austriackich są dochody z ogłoszeń. Badania z ostatnich lat pokazują, że prasa codzienna jest potentatem na rynku reklamy. W 1999 roku w dziennikach wykupiono ogółem ponad 36 tys. stron ogłoszeń, tj. o prawie 5 tys. więcej niż w roku poprzednim (patrz tab. 6). Prasa codzienna wraz z dodatkami zarobiła w ten sposób 7,4 mld ATS czyli 29,2% wszystkich dochodów, jakie osiągnęły media austriackie z reklamy[14]. Zyski z reklam i ogłoszeń uzależnione są jednak od wielkości

Struktura Mediaprint



Źródło: Mediaprint, (za:) Fritz Plasser: Massenmedien,Wiedeń 1995.

nakładu i zasięgu czytelnictwa, które w Austrii bada ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle)[15]. Korzyści z reklamy czerpią więc przede wszystkim dzienniki o bardzo wysokich nakładach, liczące się na rynku krajowym i regionalnym, co wzmacnia ich pozycje i utrwala istniejący stan austriackiego

[14] Łącznie media austriackie (wliczając tutaj obok gazet, radia i TV także plakaty i klasyczne prospekty) osiągnęły w 1999 roku dochód z reklam przekraczający 22,24 mld ATS.

[15] Österreichische Auflagenkontrolle, Austriacka Kontrola Nakładów.

rynku prasowego. Pozostałe tytuły muszą zabiegać o reklamodawców i ogłoszeniodawców oraz liczyć na specjalne subwencje rządowe. Sprawia to, że rynek staje się jeszcze bardziej hermetyczny, co utrudnia jego rozwój i uniemożliwia pojawianie się nowych gazet. Nowe tytuły nie mają szans w walce o pozyskiwanie reklam z gigantami istniejącymi na rynku.

Tabela 6. Porównanie wpływów z reklamy w latach 1998 i 1999

	Rok 1998		Rok 1999	
	w mln ATS	%	w mln ATS	%
dzienniki	6 311	28,4	7 476	29,2
tygodnikiregionalne	1 333	5,6	1 488	5,8
magazyny ilustrowane	3 666	16,5	4 316	16,8
czasopisma fachowe	707	3,2	762	2,9
razem	12 017	54,0	14 042	54,7

Źródła: Media Focus Research; Gertrud Lankes: Das Werbejahr 1999, Wiedeń 2000.

ÖAK i Media Analyse

Stowarzyszenie ÖAK powstało w styczniu 1994 roku w celu badania wysokości nakładów i zasięgu czytelnictwa zrzeszonych w nim gazet. Obecnie do związku należy 191 tytułów, nie licząc mutacji regionalnych. Wyniki badań mają służyć reklamodawcom pomocą w wyborze tytułu, w którym chcą zamieścić ogłoszenie lub reklamę. Badania przeprowadzane są co trzy miesiące i obejmują informacje dotyczące: liczby egzemplarzy, które zostały wydrukowane, liczby rozkolportowanych egzemplarzy i prenumeraty oraz liczby sprzedanych egzemplarzy.

Drugim ważnym ośrodkiem zajmującym się badaniem zasięgu czytelnictwa i odbioru mediów w Austrii jest związek Media Analyse, który obok zestawień dotyczących dzienników, tygodników i magazynów ilustrowanych przedstawia także wyniki badań związane z radiem, telewizją i internetem. Badania te powtarzane są co dwa lata, na próbie reprezentatywnej 12 tysięcy osób, wybieranych losowo spośród Austriaków, którzy ukończyli 14. rok życia.

Podsumowanie

Koncentracja na rynku dzienników austriackich to proces trwały. Sytuacja ta nie zmienia się pomimo wysokich subsydiów rządowych. Rynek prasowy jest jednorodny. Dominują na nim tabloidy, pisma małoformatowe

Tabela 7. Zasięg czytelnictwa dzienników austriackich w 1999 roku

tytuł	razem	mężczyźni	kobiety	Wiedeń	Dolna Austria	Burgenland	Styria	Karyntia	Górna Austria	Salzburg	Tyrol	Vorarlberg
wszystkie dzienniki	5066 76,1%	2498 78,2%	2568 74,1%	990 73,3%	883 69,8%	177 75,4%	847 69,8%	451 87,8%	783 70,5%	323 77,7%	404 75,6%	241 87,1%
Der Standard	341 5,1%	178 5,6%	164 4,7%	154 11,4%	58 4,6%	7 3,1%	35 3,4%	17 3,3%	35 3,1%	12 2,9%	17 3,2%	7 2,5%
Die Presse	343 5,1%	184 5,8%	156 4,6%	141 10,4%	71 5,6%	8 3,6%	38 3,8%	19 3,7%	31 2,8%	12 2,9%	19 3,5%	6 2,1%
Kurier	802 12%	438 13,7%	364 10,5%	376 27,9%	252 20%	45 19%	17 1,7%	20 3,8%	30 2,7%	10 2,5%	47 8,8%	7 2,5%
Neue Kronen Zeitung	2832 42,5%	1445 45,2%	1387 40%	587 43,5%	608 48%	141 60,1%	463 46,1%	261 50,1%	447 40,3%	185 44,4%	146 27,4%	14 5,2%
Täglich Alles	616 9,2%	298 9,3%	318 9,2%	206 15,2%	209 16,5%	37 15,8%	71 7,1%	8 1,5%	72 6,5%	2 0,5%	10 1,9%	3 1,1%
Wirtschaftsblatt	84 1,3%	55 1,7%	29 0,8%	27 2%	19 1,5%	2 0,8%	5 0,5%	5 1,1%	13 1,2%	4 1,1%	6 1,1%	2 0,6%
Kleine Zeitung (Graz)	546 8,2%	264 8,3%	282 8,1%	10 0,7%	2 0,1%	3 1,2%	526 52,4%	–	1 0,1%	1 0,4%	1 0,2%	1 0,5%
Neue Zeit	88 1,3%	49 1,5%	39 1,1%	5 0,4%	1 0,1%	- 0,1%	80 7,9%	1 0,1%	–	–	–	2 0,6%
Kleine Zeitung (Kombi)	844 12,7%	403 12,6%	441 12,7%	10 0,7%	2 0,1%	3 1,2%	526 52,4%	298 58,1%	1 0,1%	1 0,4%	10 1,9%	1 0,5%
Kleine Zeitung (Klgft.)	298 4,5%	139 4,3%	160 4,6%	–	–	–	–	298 58,1%	–	–	9 1,8%	–
Neue Ktn. Tageszeitung	73 1,1%	41 1,3%	32 0,9%	1 0,1%	–	–	2 0,2%	68 13,3%	–	–	2 0,3%	1 0,3%
OÖ Nachrichten	385 5,8%	193 6%	192 5,5%	3 0,2%	14 1,1%	–	1 0,1%	1 0,1%	362 32,6%	4 0,9%	– 0,1%	–
Salzburger Nachrichten	301 4,5%	157 4,9%	144 4,2%	31 2,3%	21 1,7%	1 0,6%	7 0,7%	8 1,5%	43 3,9%	177 42,5%	12 2,2%	3 1%
Tiroler Tageszeitung	327 4,9%	164 5,1%	164 4,7%	1 –	1 0,1%	–	–	9 1,8%	2 0,2%	1 0,1%	321 60,1%	1 0,5%
Neue Vbg. Tageszeitung	57 0,9%	31 1%	26 0,8%	–	–	–	–	–	–	–	2 0,5%	54 19,7%
Vbg. Nachrichten	226 3,4%	116 3,6%	110 3,2%	1 0,1%	-	-	-	-	-	-	2 0,4%	222 80,3%

Źródła: Media Analyse i ÖAK, zestawienia za rok 1999.

o charakterze bulwarowym, wręcz sensacyjnym, o wysokich nakładach. Doprowadza to do zawężania krajobrazu medialnego.

Od 1988 roku, od czasu wejścia na rynek prasy austriackiej koncernów niemieckich, pojawiły się jedynie trzy nowe dzienniki, z których na rynku utrzymał się tylko jeden. Twórcą *Der Standard*, gazety zaliczanej do grupy dzienników prestiżowych, jest Oscar Bronner, wiedeński wydawca, do którego w latach siedemdziesiątych należały magazyny opiniotwórcze *Trend* i *Profil*. Po odsprzedaniu ich *Kurierowi* Bronner usunął się na kilka lat z rynku wydawniczego i zamieszkał w Nowym Jorku. Pod koniec lat osiemdziesiątych wrócił do Wiednia z pomysłem wydawania dziennika wzorowanego na *New York Times*. Po licznych rozmowach z przedstawicielami koncernów austriackich Oscar Bronner podjął jednak współpracę z największym niemieckim wydawnictwem Axel Springer Verlag, które wykupiło 50% udziału w nowym dzienniku. Wsparta mocnym kapitałem gazeta szybko znalazła sobie czytelników. W 1989 roku jego udział w rynku osiągnął 3,8%, więcej od *Die Presse* i *Salzburger Nachrichten* należących do tej samej grupy dzienników. *Der Standard* był pierwszym po szesnastu latach stagnacji nowym tytułem, który pojawił się na rynku dzienników austriackich i zdobył sobie trwałe miejsce wśród innych gazet. W 1999 roku zasięg *Der Standard* i *Die Presse* wyniósł tyle samo – 5,1%. Pozostałe dwa dzienniki *Guten Tag Niederösterreich* i *Täglich Alles* nie zdołały utrzymać się na rynku. Ten ostatni przestał istnieć w 2000 roku.

Kurt Falk, były współwłaściciel *Neue Kronen Zeitung* po rozstaniu się ze wspólnikiem Hansem Dichandem zaczął wydawać tygodnik *Die ganze Woche*, a w 1992 roku wszedł na rynek prasy codziennej z nowym tytułem. *Täglich Alles*, dziennik o bogatej szacie graficznej, wywołał sensację na zastanym dotąd rynku prasowym. Sprzedawany po cenie dumpingowej 3 szylingów szybko znalazł się obok *Neue Kronen Zeitung* i *Kuriera* w czołówce pod względem nakładów. Był najtańszym dziennikiem na rynku, a jego zasięg w 1999 roku wynosił 9,2%. Przyczyną niepowodzenia Kurta Falka były problemy finansowe. Historia *Täglich Alles* dowodzi, że niezbędnym warunkiem utrzymania się tytułu na rynku prasy w Austrii jest udział kapitału niemieckiego.

Od 1992 roku nie pojawiła się w Austrii żadna nowa gazeta codzienna. Wejście na rynek opisanych wyżej tytułów odbierane było jako początek przemian w mediach austriackich zmierzających do urozmaicenia rynku. Wysokie subsydia rządowe miały doprowadzić do dalszego rozwoju gazet opiniotwórczych. Chociaż Oscar Bronner urozmaicił jednorodny rynek dzienników o gazetę prestiżową, z dzisiejszego punktu widzenia należy stwierdzić, że nie zmniejszyło to koncentracji na rynku dzienników.

Nadzwyczajna koncentracja własności sprawia, że wejście na rynek prasowy w Austrii z nowym tytułem jest prawie niemożliwe. Gazety wydawane przez największe koncerny medialne dominują pod względem nakładów a nie jakości informacji. Przyczynia się to do ubożenia krajobrazu medialnego.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

JANINA KATARZYNA ROGOZIK

CZYTELNICY *NASZEGO PRZEGLĄDU*

Warszawski syjonistyczny dziennik *Nasz Przegląd* ukazywał się w latach 1923–1939. Był jedynym polskojęzycznym dziennikiem stołecznym, wychodzącym siedem razy w tygodniu – także w niedziele i święta chrześcijańskie. Znajdował tym samym czytelników również wśród Polaków.

Niniejszy artykuł przynosi omówienie tych typów czytelników (żydowskiego, polskiego bądź nie poddającego się jednoznacznie zakwalifikowaniu do żadnej z tych nacji), które autorce udało się rozpoznać jako adresatów prezentowanych w piśmie treści.

Tekst stanowi rozwinięcie wątku „Odbiorca *Naszego Przeglądu*", zawartego w artykule autorki „*Nasz Przegląd* czyli między „hajntyzmem" a „mechesyzmem"[1].

Pismo *Nasz Przegląd* adresowane było – najkrócej mówiąc – do polskiej inteligencji żydowskiej, której poglądy zarazem wyrażało i kształtowało[2].

„Człowiek w białych spodniach z wydatnym nosem" – dwoma wyrazistymi kreskami rysuje typ na wpół spolonizowanego czytelnika *Naszego Przeglądu* żydowski humorysta Der Tunkeler[3].

„*Nasz Przegląd* – polskojęzyczny syjonistyczny dziennik publikowany w Warszawie, adresowany do kosmopolitycznej, częściowo zasymilowanej, żydowskiej klasy średniej mieszkańców wielkich miast" – definiują twórcy albumu pt. „Image Before My Eyes"[4].

Wykaz skrótów:
NP – *Nasz Przegląd*
MSW – Ministerstwo Spraw Wewnętrznych
ŻIH – Żydowski Instytut Historyczny
AAN – Archiwum Akt Nowych

[1] *Zeszyty Prasoznawcze* 1997 nr 1–2, s. 123–138, nr 3–4 s. 124–139.

[2] Obszernie o ludziach współistniejących z *Naszym Przeglądem* piszą m.in.: Irena Nowakowska: Fenomen żydowskiej mniejszości narodowej w okresie międzywojennym na przykładzie Polski w latach 1918–1939. *Biuletyn ŻIH* 1989 nr 2 (150) s. 45–54, oraz Marian Fuks: Żydowska inteligencja w Polsce 1918–1939. *Biuletyn ŻIH* 1988 nr 3–4 (147–148) s. 127–134.

[3] J. Tunkel [Der Tunkeler]: Der cajtungs-farkojfer. [Sprzedawca gazet]. (w:) Dos amolike jidysze Warsze. [Była kiedyś żydowska Warszawa]. Arojsgegebn fun farband fun Warszewer Jidn in Montreal. Montreal 1966, s. 318 [Zbiór felietonów w jidysz, ustami sprzedawcy oddający charakter najważniejszych żydowskich tytułów prasowych Warszawy].

[4] Lucjan Dobroszycki, Barbara Kirschenblatt-Gimblett: Image Before My Eyes. New York 1977, s. 26.

W redakcyjnej rubryce „Między wierszami" główny twórca pisma, redaktor naczelny Jakub Appenszlak (ps. Pierrot) tropi swego Czytelnika, „ze wszystkich ludzkich istot – najbardziej tajemniczą i zagadkową"[5].

> Świat czytelniczy nie został dotąd zbadany. Posiadamy o nim skąpe wiadomości: opieramy się głównie na hipotezach mniej lub więcej zbliżonych do prawdy. Wiemy o czytelnikach mniej, niż o księżycu. Przez dobry teleskop można dojrzeć wierzchołki gór księżycowych, kratery wygasłych wulkanów, ale nie widzi się duszy czytelnika. Każdy z nas bez względu na to, czym się zajmuje – jest czytelnikiem – a któż zna samego siebie?
> Jeśli idzie o prasę – to między gazetą a czytelnikiem stoi dziennikarz, redaktor, drukarz i sprzedawca gazet. Dziennikarze wiele już pisali z zakresu psychologii czytelnika, redaktorzy chwalą się, że coś o tym wiedzą, sprzedawca zaś, który utrzymuje z czytelnikiem kontakt bezpośredni, milczy, bo nikt nie pyta go o zdanie[6].

A jednak czasami (choćby w warszawskiej cukierni) udawało się „Pierrotowi" stanąć ze swoim Czytelnikiem oko w oko, dzięki czemu posiadamy taki jego opis:

> Wszystkie stoliki były zajęte. Mały, pulchny jegomość w okularach zsuniętych nieco na koniec grubego nosa, rozglądał się, szukając miejsca, a ujrzawszy, że siedzę sam, podszedł i uchylił kapelusza:
> – Pan pozwoli?
> – Proszę bardzo.
> Usiadł i skinął na kelnera. Kazał sobie podać herbatę z cytryną i „Nasz Przegląd". Zaczął od ostatniej kolumny, gdzie były notowania giełdowe. Westchnął kilka razy i odłożył gazetę. Wyglądał na starego bywalca kawiarnianego, miał w sobie coś z polityka, filozofa i giełdziarza[7].

Co prawda nie przeniknął redaktor Appenszlak tajemnicy „Czytelnika przeciętnego", dokładnie za to opisał w swej rubryce typ „Czytelnika Ideowego", czyli Żyda Narodowego:

> Mamy bowiem wielu bezsprzecznie zasłużonych przywódców, mędrców, artystów – ale ten nieznany szeregowiec, walczący o sprawę swego narodu, ten w istocie Bezimienny – ma zasługi największej ofiary, odznacza się niezłomną wiernością, wiarą, której płomień zgaśnie wraz z jego życiem, siłą wytrwania, budzącą podziw wśród zaciętych jego wrogów mocą potężną woli, cierpliwości i niezakłóconej pogody ducha. Heroizm jego w najstraszliwszej wojnie, jaką jest codzienna walka o byt, jest w dziejach bezprzykładny. Możecie go posyłać na krańcowy, północny punkt Kamczatki: założy tam warsztat szewski, aby zelować buty tubylcom; możecie go zostawić w samym środku Sahary: założy na piasku sklepik i będzie czekał na nadejście karawany. Jeśli będzie trzeba – zda najtrudniejszy egzamin, przeleci nad Oceanem[8], na skali-

---

[5] Pierrot [Jakub Appenszlak]: Sprzedawcy gazet o czytelnikach: Między wierszami. *NP* 1928 nr 43 (1454) z 12 II, s. 4. O swym – ciągle niesytym informacji – czytelniku pisze także Pierrot w innym odcinku swej redakcyjnej rubryki: „Znów ten czytelnik! Okropny człowiek! Pyta ustawicznie. Nie widziałem go, ale wyobrażam sobie, że wygląda jak znak zapytania. Chodzi sobie taki ucieleśniony pytajnik po ulicach Warszawy, patrzy na to, co się dzieje i pyta." (Pierrot: Znów ten czytelnik: Między wierszami. *NP* 1926 nr 150 (1220) z 1 VI, s. 4).

[6] Ibidem.

[7] Pierrot: W cukierni: Między wierszami. *NP* 1923 nr 159 z 3 IX, s. 3.

[8] Chodzi o amerykańskiego Żyda, Charlesa Lewina, sponsora i towarzysza lotu nad Atlantykiem, dokonanego przez Clarence'a Chamberlaina po Charlesie Lindberghu. Prasa żydowska rozpisywała się o Lewinie z niezmiernym entuzjazmem, odpierając złośliwości części prasy polskiej, oskarżającej Lewina o różne szwindle i nie dostrzegającej jego heroizmu. W czasie pobytu w Warszawie Lewin zignorował

> stym wzgórzu, gdzie nic nie rosło, będzie hodował wina, dokona przewrotu w nauce, zepchnięty na dno nędzy – będzie żył bez skargi, żywiąc się co dzień kawałkiem suchego chleba. Zniesie wszelkie prześladowania – i jeśli uda mu się ujść z życiem, stanie przed trybunałem świata i wygra sprawę[9]. Poświęci siebie dla każdej idei, która ma przynieść wyzwolenie jego narodowi: może być kramarzem i rolnikiem, cowboyem na preriach i fabrykantem papierowych torebek w Nowym Jorku.
>
> Możecie nań liczyć z całą pewnością. W każdej chwili odezwie się na apel, złoży w ofierze ostatni swój grosz, chory zwlecze się z łóżka i pobiegnie do biura wyborczego, aby oddać swój głos[10].

Czytelnik – Polak

Innego typu czytelnikiem *Naszego Przeglądu* był czytelnik polski, dla którego pismo miało być „pomostem między najmroczniejszymi Nalewkami a społeczeństwem polskim"[11].

Przynętą dla czytelnika polskiego byli felietoniści tak znakomici i odważni w swej dziennikarskiej twórczości, a piszący również o sprawach polskich, jak np. Bernard Singer – Regnis. Jak wspominał Michał Strzemski[12], *Nasz Przegląd* kupowany był z myślą o lekturze Regnisowych felietonów politycznych.

Byli także Polacy, kupujący żydowski dziennik dla felietonów Jakuba Appenszlaka[13].

Istnieli czytelnicy polscy „zwyczajni" i czytelnicy polscy „specjalni" (o tych później). Do pierwszej kategorii – do polskiego, szarego, zwykłego obywatela – zwracał się w 1926 roku Jakub Appenszlak z gorącym apelem o wzajemne zrozumienie:

> Do czytelnika – Polaka! W dniu dzisiejszym z pism w języku polskim wyszedł tylko żydowski Nasz Przegląd[14]. Więc myślę, że niejeden Polak kupi dziś Nasz Przegląd – z braku innej gazety.
>
> Więc korzystam z rzadkiej sposobności, aby zwrócić się do Ciebie bezpośrednio, czytelniku – Polaku! Dla uniknięcia wszelkich nieporozumień, oświadczam Ci, nieznany Czytelniku, że masz w ręku pismo żydowskie. Jeśli Cię złudziły depesze na pierwszej kolumnie lub wiadomości ogólne, które mogłyby się znaleźć również w piśmie polskim – wyprowadzam Cię z błędu. Tak, trzymasz teraz w ręku gazetę żydowską, której celem jest uczciwe informowanie o życiu żydowskim i propagowanie żydowskiej ideologii narodowej.
>
> Powiem Ci prawdę czytelniku – Polaku, bardzo mi na Tobie zależy, gdyż wielką do tego przywiązuję wagę, aby z Tobą zawrzeć ugodę. Zależy mi tak

jednak tłumy dziennikarzy i całą szumną reklamę narodową wokół swej osoby. Wyjaśnił, że nie wypiera się żydowskiego pochodzenia, lecz przede wszystkim jest Amerykaninem i jako Amerykanin wsiadł do samolotu.

9 Chodzi o zgodę Ligi Narodów na powstanie Państwa Żydowskiego w Palestynie.

10 P i e r r o t: Abraham Iks: Między wierszami. *NP* 1927 nr 336 (1390) z 8 XII, s. 4.

11 Michael C. S t e i n l a u f: The Polish – Jewish Daily Press. *Polin* vol. 2:1987, s. 219.

12 Michał S t r z e m s k i: Nasze Puławy: Kolekcja wspomnień. Lublin 1986, s. 286.

13 Kazimierz K r u k o w s k i: Moja Warszawka. Wyd. 2, Warszawa 1958, s. 18.

14 Tekst apelu Appenszlaka pochodzi z niedzieli (4 IV 1926 r.).

samo, jak wszystkim moim braciom na tym, aby się z Tobą przede wszystkim porozumieć, bo cóż warte jest porozumienie bez Twojej zgody, cóż warta „ugoda"[15] bez Twojej wiedzy? Jeśli zdołamy się porozumieć z Tobą, automatycznie nastąpi porozumienie się z rządem. „Ugoda" ze sferami kierowniczymi nie ma znaczenia, skoro Ty jej nie przyjąłeś do wiadomości. Ty, jeden z wielu milionów, tworzących opinię ogółu.

Jakże Ciebie okłamywano przez szerzenie fałszywych wiadomości o Żydach! Zawodowi oszczercy, kłamcy, najmici obozu wstecznikow – podjudzali Cię ustawicznie przeciw Twemu współobywatelowi, Żydowi, przedstawiając go jako nieubłaganego wroga. Tego współobywatela, który wraz z Tobą pracować chce spokojnie i uczciwie dla dobra Rzeczypospolitej – banda zbirów antysemityzmu ogłasza zdrajcą i szkodnikiem. Lecz życie demaskowało kłamstwa i oszczerstwa: przejrzałeś już nikczemne metody tych, którzy całe brzemię odpowiedzialności za zło, nadużycia, za wszystkie winy i błędy – zwalają na Żydów – po to najczęściej, aby odwrócić podejrzenia od siebie. [...] W dniu, gdy uroczyście zawierano tzw. „ugodę" z rządem – widziałem, jak pewna uczennica polska odsunęła się z wyrazem wstrętu na twarzy od Żyda, który usiadł obok niej w wagonie. Napisałem wtedy, że nie wierzę, aby akty oficjalne porozumienia polsko – żydowskie mogły mieć jakiś skutek – dopóki ta mała dziewczynka nie wyzbędzie się swego wstrętu do Żydów. Życie niezbicie dowiodło, że to stanowisko było słuszne.

Nie chodzi przecież o polityków, którzy mówią i czynią to, co dyktuje im koniunktura chwili – lecz o to, co Ty powiesz, uczynisz, przeciętny Czytelniku, gdyż Ty słuchasz samego siebie.

Jeśli wpadnie Ci dzisiaj do ręki pismo żydowskie, umiej ocenić okoliczność, która umożliwiła Ci poznanie jednej z najdonioślejszych spraw.

Rozstrzygnięcie tej sprawy w duchu sprawiedliwości i tolerancji zależy od Ciebie, przechodniu, od dzieci Twoich, którym tylu złych nauczycieli wpajało nienawiść do bliźniego, pogardę dla jego człowieczeństwa, lekceważenie jego indywidualności i praw narodowych[16].

Wnikliwa analiza roczników warszawskiego dziennika potwierdziła istnienie stałych, życzliwych Żydostwu, polskich czytelników, przez Pierrota nazywanych „światłymi Polakami". Pisał on o nich następująco:

W masie naszych stałych czytelników znajduje się wielu światłych Polaków interesujących się problematyką żydowską, naszą polityką i kulturą, wrażliwych na krzywdę ludzką, okazujących swą sympatię i przede wszystkim poparcie wszystkim potrzebującym pomocy, bez względu na różnice wyznaniowe czy narodowościowe. Ofiary przez nich złożone dla nieszczęśliwych Żydów brzeskich[17] mają specjalną wagę i szczególnie wzruszającą wymowę[18].

---

[15] Chodzi o tzw. ugodę polsko-żydowską, podpisaną 4 lipca 1925 r. przez rząd Władysława Grabskiego z poselskim Kołem Żydowskim. Zakładała ona spełnienie postulatów tej grupy etnicznej za cenę całkowitej lojalności wobec rządów polskich.

[16] P i e r r o t: Do czytelnika – Polaka: Między wierszami. *NP* 1926 nr 93 (1153) z 4 IV, s. 4. Felieton jest wyjątkowo klarownym przejawem realizowania przez pismo założonej programem misji torowania dróg politycznego i psychicznego porozumienia pomiędzy narodem polskim a społeczeństwem żydowskim.

[17] Dnia 13 maja 1937 r., o godz. 7.30, w Brześciu nad Bugiem został ugodzony śmiertelnie przez rzeźnika Szczerbowskiego funkcjonariusz policji Stefan Kędziora. Stało się to w trakcie konfiskowania mięsa, rzekomo pochodzącego z nielegalnego uboju. Wypadek ten spowodował krwawe zamieszki. W ciągu 16 godzin obrócono w perzynę sklepy żydowskie w Brześciu.

[18] P i e r r o t: Czytelnicy „Naszego Przeglądu": Między wierszami. *NP* 1937 nr 156 (8114) z 29 V, s. 3. Przykładem ofiarności chrześcijańskich czytelników gazety – owych „światłych Polaków" mógł być następujący dar: „Z okazji konfirmacji Olesia R., zamiast podarunku składają wujaszek Tadek i ciocia Ela R." (*NP* 1937 nr 156 (8114) z 29 V, s. 4). Oświadczenie Appenszlaka rychło wywołało złośliwy komen-

Spektakularnym przejawem otwartości *Naszego Przeglądu* na świat polski, chrześcijański, była obecność w nim nekrologów[19] i większych epitafiów zmarłych Polaków – nekrologów zaczynających się od skrótu „ś.p.", nie zaś – jak to u Żydów – „bł.p." („błogosławionej pamięci"). Poniżej ich wybór z lat 1926–1939:

> Ś.p. Lucjusz Komarnicki. Dyrektor Gimnazjum, założyciel i długoletni członek Zarządu Koła Kierowników Żydowskich Szkół Średnich w Warszawie, wielce zasłużony pracownik na niwie pedagogicznej i literackiej zmarł dnia 25 marca 1926 r. Cześć pamięci zacnego kolegi! Koło Kier. Żyd. Szkół Średnich w Warszawie[20].
>
> Zgon Kazimierza Kamińskiego. (ś.p.) [...] Jeden z najznakomitszych na świecie artystów dramatycznych, największy w Polsce wirtuoz sztuki aktorskiej[21].
>
> Ś.p. Józef Kotarbiński. Ze zgonem ś.p. J. Kotarbińskiego ubywa znakomity artysta polski. [...] Zmarły kojarzył w sobie wybitny talent dramatyczny z niepoślednimi zdolnościami literackimi i publicystycznymi[22].
>
> Ś.p. Zdzisław Dębicki. Prezes Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich zmarł dnia 7 maja w Warszawie. O tym bolesnym ciosie, który dotknął dziennikarstwo polskie, zawiadamiają Związek Syndykatów Dzien. Polskich, Syndykat Dziennikarzy Warsz., Klub Sprawozdawców Parlamentarnych[23].
>
> Zgon prof. dr Antoniego Gluzińskiego (ś.p.) [Jeden z najwybitniejszych uczonych polskich.] [...] Niezależnie od swych przekonań politycznych i społecznych odnosił się z jednakową bezstronnością do wszystkich[24].
>
> Ś.p. Feliks Przysiecki. Członek założyciel i wielokrotny członek zarządu Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych, długoletni sprawozdawca polityczny „Kuriera Warszawskiego", po długich cierpieniach zmarł dn. 20 października 1935 r. w Otwocku. Ze śmiercią Jego dziennikarstwo polskie traci jednego z najwybitniejszych swych przedstawicieli, a najbliżsi koledzy najlepszego towarzysza pracy i nieodżałowanego przyjaciela. Klub Sprawozdawców Parlamentarnych[25].
>
> Ś.p. Zula Pogorzelska zmarła w Wilnie 10 II 1936 r.[26]
>
> Ś.p. Stanisław Niewiadomski – kompozytor. Z okazji śmierci[27].
>
> Ś.p. prof. Stanisław Władyczko (wspomnienie pośmiertne). Znany neurolog

---

tarz na stronach antysemickiego *ABC*: „Fakty te „mają specjalną wagę i szczególną wymowę" tym bardziej, że ci „światli Polacy" nie tylko nie daliby grosza na emigrację żydowską, ale także np. na ratowanie chłopów, wyzutych z ziemi przez lichwiarzy żydowskich. Odda się tym „światłym Polakom" przysługę, gdy kiedyś na okręcie, płynącym pełną mocą na Madagaskar, świecić im będzie gwiazda Syjonu." (*ABC* 1937 nr 169 z 31 V, s. 3).

[19] Uwaga formalna: nekrologów tych nie potraktowano tu jako przejawów „bytu komercyjnego" pisma (o czym będzie później w artykule), ponieważ o ich występowaniu w *Naszym Przeglądzie* nie decydowała wyłącznie komercja. Istnieć musiał też prawdziwy szacunek dla – uczczonych w ten sposób – zmarłych Polaków.

[20] *NP* 1926 nr 88 (1148) z 28 III, s. 14. Nekrologi informujące o zgonie zmarłego śmiercią samobójczą Komarnickiego, autora szeregu podręczników do szkół średnich, ukazały się także w numerach z 26 i 27 marca 1926 r.

[21] *NP* 1928 nr 252 (1652) z 10 IX, s. 2 [oraz:] P i e r r o t: Aktor doskonały: Między wierszami. *NP* 1928 nr 254 (1654) z 12 IX, s. 5.

[22] *NP* 1928 nr 290 (1690) z 21 X, s. 15.

[23] *NP* 1931 nr 126 (2996) z 9 V, s. 11. Jakub Appenszlak, któremu przed 18 laty Zdzisław Dębicki zakwalifikował do druku jego debiutancki utwór pt. „Linie" tak pisał o Prezesie: „Jemu [...] w dużej mierze mamy do zawdzięczenia wspólnotę organizacyjną dziennikarzy polskich i żydowskich." (P i e r r o t: Wspomnienie: Między wierszami. *NP* 1931 nr 127 (2997) z 10 V, s. 4).

[24] *NP* 1935 nr 102 (4539) z 11 IV, s. 7.

[25] *NP* 1935 nr 293 (4736) z 23 X, s. 10.

[26] *NP* 1936 nr 46 (4943) z 14 II, s. 14.

[27] *NP* 1936 nr 246 (6035) z 21 VIII, s. 15.

polski, profesor Uniwersytetu Wileńskiego. [...] Prof. Władyczko był szczerym rzecznikiem harmonijnego współżycia wszystkich narodowości i wykazywał to przy każdej sposobności[28].

Ś.p. Roman Dmowski: Wspomnienie pośmiertne. [...] Ruch narodowo – polski traci w Dmowskim jednego z najzdolniejszych i najzasłużeńszych polityków i publicystów. Dla Żydów Dmowski był przeciwnikiem, ale wielce utalentowanym i nie pozbawionym zdolności do kompromisów[29].

Pogrzeb ś.p. Kardynała [Aleksandra] Kakowskiego[30].

Pogrzeb ś.p. gen. [Tadeusza] Tyszkiewicza[31].

Oprócz czytelnika polskiego „zwykłego", dziennik posiadał także jego „typy specjalne". Były to przede wszystkim – mówiąc najogólniej – „polskie sfery polityczne", a więc Czynnik Decydujący (Prezydent, Marszałek, w zależności od kontekstu – Premier), wojewoda, poseł, radny – którym to „sferom", w języku dla nich zrozumiałym, naświetlano problemy Żydostwa. Znajdowali się wśród nich:

– „politykierzy z kół rządowych" – to jest ci, którzy (według Chaima Finkelsztajna) mieli dostarczać dziennikarzom[32] kompromitującego materiału na swych przeciwników i oni sami, czyli polscy dygnitarze, kompromitowani w tekstach politycznych żydowskiej gazety;

– „prasowi notable" – na przykład Stanisław Kauzik, gromadzący wycinki z artykułów Bernarda Singera i jego kolegów, które dotyczyły prasowych „bojów" (skandali, procesów i ostrych polemik)[33].

Interesującym i godnym szerszego w tym miejscu omówienia przykładem aktywnego zaangażowania się „polskich sfer politycznych" w lekturę *Naszego Przeglądu* była dyskusja wokół wysuniętego przez ten tytuł pomysłu, aby mandat palestyński otrzymała Polska.

Było to w 1929 roku. Trzy lata wcześniej – w 1926 roku – rząd polski wydał deklarację dotyczącą jego stosunku do syjonizmu, będącą powtórzeniem deklaracji lorda Balfoura z 2 listopada 1917 roku. Mimo, że dopiero w maju 1939 r. doszło do ukazania się tzw. Białej Księgi, ograniczającej liczbę emigrantów do Palestyny, to już wówczas polityka wielkich mo-

---

[28] *NP* 1936 nr 251 (6040) z 26 VIII s. 9.

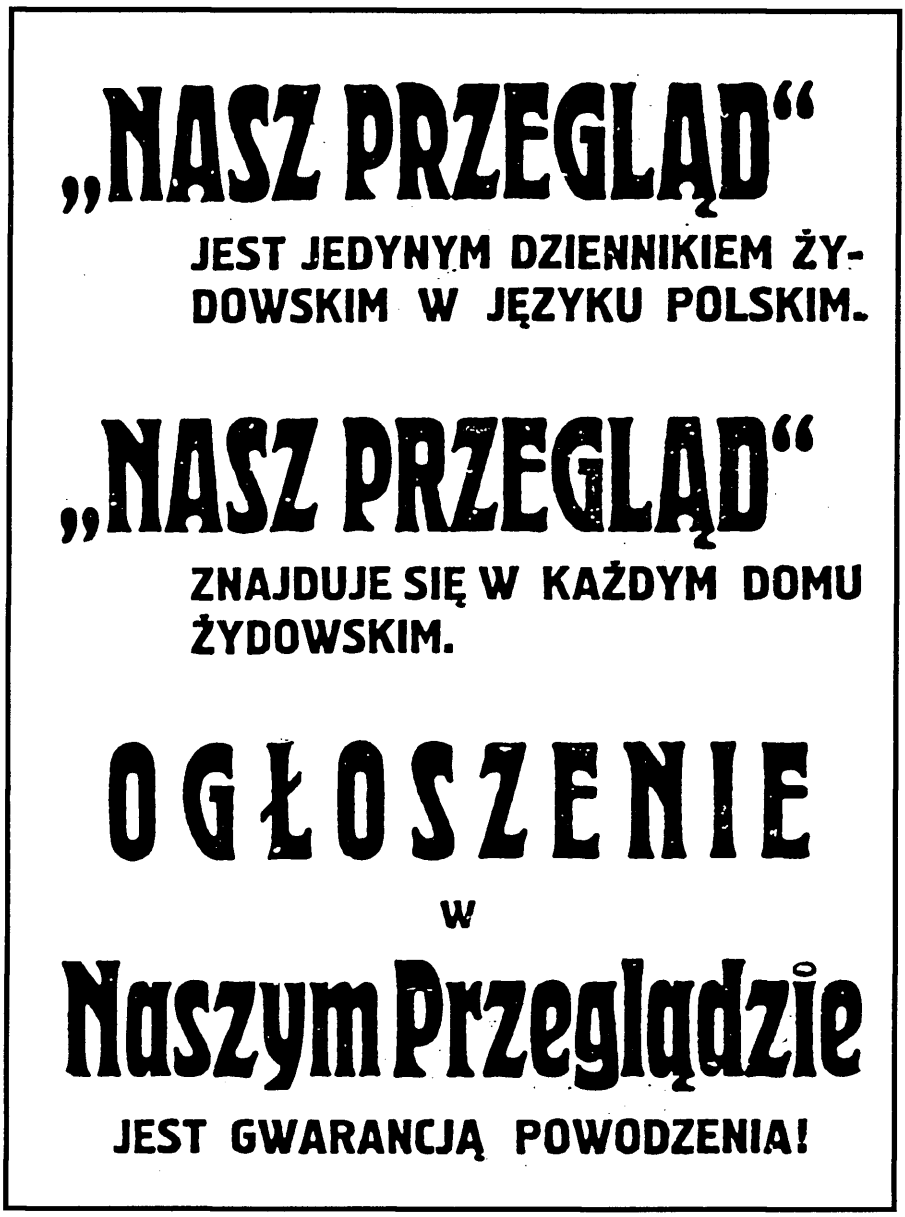
[29] (h): Ś.p. Roman Dmowski: Wspomnienie pośmiertne. *NP* 1939 nr 3 (8699) z 3 I, s. 8.

[30] *NP* 1939 nr 5 (8701) z 5 I, s. 9.

[31] *NP* 1939 nr 15 (8711) z 15 I, s. 4.

[32] Dotyczyć to miało (według Chaima Finkelsztajna) – osoby Singera-Regnisa. W książce pt. „Hajnt – a cajtung baj Jidn" [Hajnt – gazeta dla Żydów] Tel Awiw, s. 197 – napisał on, że doskonała orientacja Regnisa w zakulisowych sprawach polskiej polityki polegała na tym, że politycy sami dostarczali mu materiału, mającego „pogrążyć" przeciwnika politycznego. Przyznaje się do tego (chociaż nie wprost) sam Singer, pisząc z okazji afery Jana Scinfelda (dziennikarza oskarżonego o podsłuchanie tajnej rozmowy, którą w dniu 27 XII 1929 r. w Spale przeprowadził Prezydent z premierem Kazimierzem Bartlem): „Wiadomości chodzą do dziennikarzy w dwu wypadkach albo wówczas, kiedy rząd chce sam je dać, albo gdy istnieje silna grupa w obozie sanacji, która pragnie z wewnętrznych motywów ogłosić wiadomość, która by skompromitowała stronę przeciwną." (B. S i n g e r: Causa Scinfeld, *Nowy Dziennik* 1930 nr 14 z 19 I, s.3). Pilnym czytelnikiem ze sfer politycznych był także urzędnik Wydziału Narodowościowego MSW, referujący sprawy żydowskie w wydawanym kwartalnie (ściśle tajnym) biuletynie urzędowym Ministerstwa pt. „Sprawozdanie z życia mniejszości narodowych". *Nasz Przegląd* obok (także syjonistycznych) *Nowego Dziennika* i *Hajnta*, folkistycznego *Momentu*, czy bundowskiego *Folks-Cajtung* – był tam najczęściej cytowanym źródłem opinii żydowskiej.

[33] Na przykład „Akta Kauzika" (Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, zesp. 16) w AAN.



carstw, szczególnie chwiejna polityka mandatariusza Palestyny – Wielkiej Brytanii, zaniepokoiła syjonistów. Rzeczywistość w 1929 r., w kilka tygodni po sierpniowych zamieszkach arabsko-żydowskich, wydawała się bardzo odbiegać od obietnic „budowy narodowej siedziby żydowskiej w Palestynie", zawartych w Deklaracji Balfoura.

Tak więc 4 września 1929 r. w *Naszym Przeglądzie* ukazał się artykuł

dyskusyjny Dawida Sochera „Mandat palestyński winna otrzymać Polska". Pisano w nim:

> Artykuł poniższy, zawierający oryginalną koncepcję, zamieszczony jest jako temat do dyskusji. Redakcja poczyni starania, aby poruszona w tym artykule sprawa została oświetlona wszechstronnie na łamach naszego pisma również ze stanowiska polskich sfer politycznych. Cały antysemityzm polski pochodzi stąd, że politycy polscy (słusznie czy niesłusznie) uważają, że Polska ma Żydów za dużo. Toteż niemal od samego powstania ruchu syjonistycznego widzimy ze strony Polaków gorąca doń sympatię. [...] Za syjonizmem wypowiadali się liczni polscy mężowie stanu, syjonistów polskich wydatnie popierał konsul polski w Palestynie[34], który szczególnie szlachetnie spisał się podczas ostatnich rozruchów. [...] Jeżeli zaś sięgniemy w przeszłość, to godzi się przypomnieć, że Polska zawsze uważała Żydów za naród, a Adam Mickiewicz pojmując tęsknotę Żydów do swej starej ojczyzny, zaofiarował się utworzyć legion polsko-żydowski, który z jednej strony miał odebrać Polskę caratowi, a z drugiej – Palestynę zdobyć dla Żydów[35].

Reakcja prasy światowej na tę propozycję była błyskawiczna. Już dnia 6 września 1929 r. londyński *The Times* przyniósł depeszę z Warszawy, informującą o artykule. *Times* opatrzył tę wiadomość uwagą, że artykuł w *Naszym Przeglądzie* świadczy przede wszystkim o znacznym polepszeniu się stosunków między Żydami a rządem polskim w ostatnich czasach[36].

Nazajutrz po opublikowaniu w warszawskim piśmie reakcji *Timesa* ukazał się tekst „Czy Polsce winien przypaść mandat palestyński? Głosy prasy." Stanowiska czołowych polityków w owej sprawie były następujące:

Stanisław Stroński: „Tak!"

Mieczysław Niedziałkowski: „Nie ma nic przeciwko temu"[37].

Apolinary Hartglas: „Pomysł jest nierealny. [...] Polska jako państwo katolickie przyczyni się do wzmocnienia wpływu Watykanu w Palestynie."

Dyskusję kontynuowano w kolejnych numerach pisma[38], natomiast reakcję „polskich sfer politycznych" poddano omówieniu na pierwszych stronach, w tekście „Sfery polityczne wobec artykułu »Naszego Przeglądu« Dzień polityczny". Pisano więc:

> Przedmiotem rozmów w kołach politycznych był artykuł w „Naszym Przeglądzie" w sprawie ewentualnego przekazania mandatu nad Palestyną państwu polskiemu. Sfery polityczne zwracają uwagę, że projekt ten zazębia się o cały szereg zagadnień natury międzynarodowej i nie może być traktowany w chwili obecnej jako aktualny politycznie.
>
> Nie wywołał ten projekt mocniejszego zdziwienia w sferach politycznych z tego powodu, ze społeczeństwo żydowskie zna dotychczasowy stosunek ministra spraw zagranicznych Zaleskiego do zagadnienia „siedziby narodowej" w Palestynie. Kilkakrotne oświadczenia p. ministra w tej sprawie przyjęte zostały z zadowoleniem przez społeczeństwo żydowskie i należy się spodziewać według zapewnień sfer politycznych, że na posiedzeniu Rady Ligi Narodów

---

[34] w okresie od 1 IV 1927 do 31 XII 1930 konsulem polskim w Palestynie był Tytus Zbyszewski.

[35] Dawid S o c h e r: Mandat palestyński winna otrzymać Polska! (Artykuł dyskusyjny). *NP* 1929 nr 238 (2043) z 4 IX, s. 5.

[36] „Times" o wystąpieniu „Naszego Przeglądu" w sprawie mandatu palestyńskiego. *NP* 1929 nr 246 (2047) z 6 IX, s. 4.

[37] Czy Polsce powinien przypaść mandat palestyński? *NP* 1929 nr 246 (2047) z 6 IX, s. 4.

[38] *NP* 1929 nr 248 (2325) z 8 IX, s. 6.

> p. minister Zaleski całkowicie poprze stanowisko organizacji syjonistycznej w toku dyskusji nad zagadnieniem zajść w Palestynie. O projekcie „Naszego Przeglądu" została natychmiast poinformowana również delegacja polska w Genewie[39].

Przekonanie, że *Nasz Przegląd* jest organem prasowym przeznaczonym dla „polskich sfer politycznych" było tak powszechnie utrwalone, że stało się nawet argumentem w toku rozprawy sądowej przeciwko temu organowi. Oto szczegóły:

W numerze z 10 grudnia 1936 r. zamieszczony został artykuł „Wychrzczona endecja"[40]. Tekst piętnował „rasizm" endecji, podkreślając, że jednak ta sama endecja nie odsuwa od siebie semitów i pół-semitów, jeśli ją wspierają, stając się niekiedy filarami obozu. Adwokat Janusz Rabski oskarżył wówczas *Nasz Przegląd* o zniesławienie. Poniżej cytuję fragment rozprawy sądowej w omawianej sprawie:

> Sędzia: Ale chyba „Nasz Przegląd" nie czytają ci, na których opinii panu zależy...
> Adw. Rabski: „Nasz Przegląd" czytają wszyscy. Chodzi o to, że jest to jedyny organ odzwierciedlający myśl polityczną żydowską [podkr. moje – J.K.R.] i oczywiście każdy polityk musi go czytać[41].

Był jeszcze inny rodzaj „specjalnego" czytelnika polskiego: prasowi opozycjoniści. Polemizowali z *Naszym Przeglądem* dziennikarze rządowej *Gazety Polskiej*, wileńscy konserwatyści ze *Słowa*, spierał się PPS-owy *Robotnik*, liberalne *Wiadomości Literackie* Mieczysława Grydzewskiego, a nawet *Wolnomyśliciel Polski*, zwany przez Pierrota „organem rozwolnionej bezmyślności"[42].

---

[39] Sfery polityczne wobec artykułu „Naszego Przeglądu": Dzień polityczny. *NP* 1929 nr 246 (2047) z 6 IX, s. 2. Tytułem uzupełnienia: poparcie Polski dla ruchu syjonistycznego będzie jeszcze bardziej zdecydowane w latach 30-tych, gdy obóz rządzący zacznie przychylać się do stanowiska, że rozwiązaniem tzw. kwestii żydowskiej w Polsce winna być masowa emigracja. W 1938 roku, na konferencji w Evian-les-Bains rząd polski podjął starania o szersze otwarcie granic dla polskich Żydów. Niestety – bez powodzenia.

[40] *NP* 1936 nr 135 (8193).

[41] Zob.: Proces prasowy „Naszego Przeglądu" o zniesławienie adw. Janusza Rabskiego: „Czy się ma matkę Żydówkę... to kwestia Opatrzności": Sprawa na tle wniosku rasistowskiego na Walnym Zgromadzeniu Izby Adwokackiej: Po artykule o „wychrzczonej endecji" *NP* 1937 nr 144 (8102) z 19 V, s. 10. Redaktor odpowiedzialny Daniel Rosenewcig został skazany wówczas na 1 miesiąc aresztu i 500 zł grzywny w zawieszeniu za nazwanie Janusza Rabskiego – przez autora ww. artykułu – „hipokrytą". W opozycji do wypowiedzianej tu opinii Janusza Rabskiego nt. poczytności *Naszego Przeglądu* stoją niektóre deklaracje samych redaktorów: w ogniu polemiki z katolickim *Małym Dziennikiem* na temat żydostwa Karola Marksa, red. Natan Szwalbe wyraził się (trzeba to przyznać – dość obłudnie): „Nie wiedzieliśmy doprawdy, że artykuły nasze docierają do „tłumu" niężydowskiego, interesującego się zagadnieniami socjalizmu. Pismo nasze jest przeznaczone dla Żydów czytających po polsku i nie ma żadnego dostępu do szerokich mas społeczeństwa polskiego". (N.S. [Natan S z w a l b e]: Marksizm i Żydostwo: Abecadło dla dorosłych. *NP* 1937 nr 132 (8090) z 8 V, s. 3). Drugi przykład: kiedy w 1938 r. przed Sądem Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism wszczęto postępowanie przeciwko *Naszemu Przeglądowi* w związku z ukazaniem się dziennika w drugim dniu Zielonych Świąt, redakcja tłumaczyła się wykrętnie: „Nasz Przegląd" jest pismem narodowo-żydowskim, wychodzącym w języku polskim, nie zaś pismem polskim, które mogłoby w najmniejszej [sic! – dop. mój – J.K.R.] mierze liczyć na sprzedaż wśród publiczności polskiej. (Pismo redakcji *Naszego Przeglądu* skierowane w dniu 1 VI 1938 r. do PZWDz.Cz. – AAN, PZWDz.Cz., sygn. 51, s. 66).

[42] O czytelnikach *Naszego Przeglądu Wolnomyśliciel Polski* tak pisał: „[...] nudzące się kupcowe, przeglądające się godzinami w rozłożonych na stole płachtach „Naszego Przeglądu". (A x e l: Na kuchennym progu. *Wolnomyśliciel Polski* 1935 nr 9 z 1 III, s. 100). Odpowiedź dziennika żydowskiego brzmiała: „[...] Wreszcie bardzo nam miło, że nasi Czytelnicy godzinami czytają nasze pismo, czego or-

Najbardziej niezawodnymi czytelnikami *Naszego Przeglądu* byli przedstawiciele prasy narodowej. Przodowało *ABC* – pisemko programowo walczące z „Żydami, komuną i masonerią"[43], które wymieniało na swych łamach, w pełnych jadu komentarzach, szczególnie dwu wybitnych przedstawicieli syjonistycznego dziennika: Jakuba Appenszlaka i najpopularniejszego komentatora politycznego – Bernarda Singera (Regnisa). To także *Warszawski Dziennik Narodowy*, *Mucha* oraz sprzyjający polityce narodowej polskiej *Kurier Warszawski*, w którym „Przegląd prasy żydowskiej" redagował znany „żydożerca" Jerzy Ornstein[44].

Wydaje się, że czytelnicy – polemiści penetrowali zawartość gazety żydowskiej z dwóch powodów: aby wyłowić sensacje, do których żydowscy dziennikarze zdołali dotrzeć przed nimi, aby następnie wzbogacić nimi rubryki typu „Przegląd prasy" bądź „Przegląd prasy żydowskiej", a także dla zdobycia materiału do polemik, które także podnosiły atrakcyjność pism.

Gdy mowa o dziennikarzach narodowych z tego okresu, pojawia się niezwykła osoba Adolfa Nowaczyńskiego, który był szczególnie uważnym polskim czytelnikiem *Naszego Przeglądu*. Ten „tygrys polskiego antysemityzmu"[45] współpracownik m.in. *Prosto z mostu* i *Rzeczypospolitej*, umiał swego przeciwnika docenić, a nawet polubić. Oto fragment wywiadu, przeprowadzonego z nim przez przedstawiciela *Naszego Przeglądu*:

> O „Naszym Przeglądzie" – mówi Nowaczyński: Niewątpliwie pismo poważne. Redaktor Appenszlak, choć stuprocentowy fanatyk – syjonista – tym niemniej posiada piękny styl i wykłada swe poglądy w formie nader wykwintnej. Czarujący jest Singer – spokojny, wytworny dziennikarz – ma w sobie coś z Juliana Klaczki. Zwalczam stanowczo koncepcję postępowego zjednoczonego frontu mieszczańskiego, propagowanego przez red. Hirszhorna, artykuły red. Szwalbego czytam spokojnie, korespondencje z Rosji sowieckiej red. Wagmana były dla mnie nader przyjemną lekturą. [...] Zwalczam Żydów nie dla ich wad, lecz więcej z powodu ich wysokich zalet. W Polsce musi nastąpić odciążenie Żydów. [...] Antysemityzm już mnie nudzi.[46]

„Specjalnym" – ze względu na sposób wykorzystania czytanego przez siebie tekstu – był jeszcze inny polski czytelnik – cenzor.

Słynny Regnis nazywał go „przyjacielem redakcji", który „uprzedzał, radził, usuwał niewłaściwe zdania, ratował pismo od konfiskaty i uzyskiwał uznanie"[47]. Szczególnie wnikliwą lekturą musiał wykazać się „przyjaciel

---

gan rozwolnionej bezmyślności o sobie powiedzieć nic może". (L e c t o r: Pod maską wolnomyślicielstwa: W młynie opinii. *NP* 1935 nr 68 (4506) z 9 III s. 4).

[43] *ABC* 1937 nr 2 z 2 I, s. 1.

[44] Jerzy Ornstein (Or, Oreński, Ohr) był również referentem spraw żydowskich i prasy żydowskiej przy MSW. Zredukowano go we wrześniu 1926 r.

[45] Adolf N e u w e r t - N o w a c z y ń s k i: Pisarze i uczeni polscy o kwestii żydowskiej. Ankieta „Naszego Przeglądu". *NP* 1925 nr 4 (637) z 4 I, s. 3.

[46] Daniel S i l b e r b e r g: Rozmowa z p. Adolfem Nowaczyńskim o Żydach i innych sprawach. *NP* 1935 nr 11 (4449) z 11 I, s. 8. Swoista akceptacja, a nawet uznanie Nowaczyńskiego dla *Naszego Przeglądu* jest zapewne wynikiem jego poglądu na ruch syjonistyczny w Polsce. W innym miejscu Nowaczyński pisał: „Jako nacjonalista uważam odrodzeniowy prąd w żydostwie za dodatni". (Adolf N e u w e r t - N o w a c z y ń s k i: Pisarze i uczeni polscy o kwestii żydowskiej. *NP* 1925 nr 4 (637) z 4 I, s. 3).

[47] Bernard S i n g e r: Słońce i pogoda. *NP* 1939 nr 154 (8850) z 3 VI, s. 4.

redakcji" u schyłku lat trzydziestych, kiedy wchodziła w życie restrykcyjna Ustawa prasowa z listopada 1938 roku.

Wyodrębnić można jeszcze trzy inne, specyficzne typy czytelnicze *Naszego Przeglądu*, o których jednak nie można powiedzieć z całą pewnością, do której – polskiej, czy żydowskiej nacji – należą.

Pierwsza z tych „grup specjalnych" to „Panowie Złodzieje" – czytelnicy pierwszych stron, na których poszkodowani (tu przynajmniej wiemy, że w większości byli to Żydzi), umieszczali swoje rozpaczliwe, acz powściągane okolicznościami, apele o zwrot przynajmniej części zawłaszczonych dóbr. Poniżej przykłady z lat 1926–1935:

> Do Sz. Panów Złodziei! Zwracam się do Sz. Panów z gorącą prośbą o zwrot za wynagrodzeniem skradzionych u mnie dwóch paczek szali i krawatów w tramwaju linii 0 w dniu 31 XII 1925 r. o g. 4 i pół podczas biegu z Żelaznej w kierunku Nowolipia. Błagam litościwie jeszcze raz o zwrot powyższych paczek, które stanowią mój cały majątek, w przeciwnym bowiem razie pozostanę z rodziną bez środków do życia. Dyskrecja zapewniona. Telefon 180-28 od 3 do 5-ej p.p[48].
>
> Pan złodziej. Za zwrot wykradzionej mi w tramwaju Nr 14 na ul. Marszałkowskiej złotej szpilki do krawata z brylantem i małymi rubinkami, ofiaruję efektywną wartość. Chmielna 44-1. Telefon 182-13[49].
>
> Do pp. Złodziejów. Dnia 21-go września r.b. jadąc tramwajem Nr 0 po poł. wykradziono mi portfel, zawierający różne dokumenty, które proszę zwrócić za sowitą nagrodą. Dyskrecja pod słowem honoru zapewniona. Adres: Dzika 24 m. 3. Heniek Ajzenwasser[50].
>
> Do P.P. Złodziejów. Upraszam o zwrot za wynagrodzeniem 3 weksli: 2 po 100 dolarów z żyrem A.H. Zander Łódź, 1 na 10.000 zł z wystawienia J. Kufeld. Zastrzeżenia poczynione. Dyskrecja zapewniona. Zgłosić się: Gęsia 35-6 od g. 9 wiecz[51].
>
> Do Panów Złodziei! Uprzejmie proszę o zwrot za wynagrodzeniem palta, które zostało skradzione w domu Nr 5 Nowolipie 6. Proszę o zatelefonowanie pod Nr 11-17-84[52].
>
> Do Panów złodziejów! W sprawie skradzionej maszyny do liczenia na Nalewkach w dniu 2-go grudnia prosimy porozumieć się tel. 11-29-29, godz. 3-4 i 8-10. Dyskrecja zapewniona[53].

Czy indywidua te, poza apelami poszkodowanych, interesowały się resztą substancji treściowej *Naszego Przeglądu*? Trudno powiedzieć. Na pewno w „szemranych" sferach czytywana była powieść Szaloma Asza „Motke Ganew" [Motke Złodziej], którą pismo drukowało w odcinkach w 1923 r. (od numeru 7 z 31 marca). W 1927 r. okradzione zostało mieszkanie przy ul. Świętojerskiej 22 na drugim piętrze, gdzie mieszkał brat autora,

---

[48] *NP* 1926 nr 2 (1062) z 2 I, s. 8.

[49] *NP* 1928 nr 175 (1575) z 26 VI, s. 1.

[50] *NP* 1928 nr 263 (1663) z 23 IX, s. 3.

[51] *NP* 1929 nr 175 (1985) z 28 VI, s. 1.

[52] *NP* 1935 nr 142 (4579) z 21 V, s. 1.

[53] *NP* 1935 nr 341 (4779) z 4 XII, s.1. Nieodmiennie przyciągające wzrok czytelnika błagalne apele „do P.P. Złodziejów" były tak atrakcyjne, że czasami w ich formę przybierały się reklamy: „Panu, który onegdaj stał za blisko mnie w tramwaju, pozwalam zatrzymać torebkę i pieniądze. Proszę jednak usilnie o odesłanie mi kosmetyków „Benignina" Dra Stenzla, które są dla mnie bezcenne i niczym nie dające się zastąpić". (*NP* 1939 nr 149 (8845) z 29 V, s.16).

znany kupiec, właściciel składu skór – Jakub Asz. Po dokonaniu przestępczego czynu, sprawcy pozostawili list następującej treści: „Kochany bracie Szaloma Asza! Przepraszamy Cię bardzo. Powiedz ty sam – wszak my też musimy żyć. Ukłony dla kochanego Szaloma Asza – znawcy duszy naszego brata. Motke Ganew"[54].

Dodać można, że „zapuszkowani" już złodzieje (a także innego rodzaju przestępcy) w dalszym ciągu mieli kontakt z omawianym tytułem prasowym. Otóż jeden z współpracowników dziennika, który w 1927 r. przeprowadził wywiad z przedstawicielem służby więziennej w Częstochowie, doszedł do następujących wniosków:

> Więzienie, jak zdołałem zaobserwować, jest jedynym zdaje się miejscem, gdzie „Nasz Przegląd" ma więcej czytelników chrześcijan niż Żydów. Jest on czytywany bardzo chętnie przez wszystkich więźniów, jako pismo najbardziej obiektywnie informujące o wszystkim, co się dzieje w kraju[55].

Jeszcze bardziej niezwykłym, bo wówczas jeszcze realnie nie istniejącym, czytelnikiem *Naszego Przeglądu* jest „Przyszły Historyk". Wydaje się, że twórcy pisma, a szczególnie jego naczelny redaktor, mieli wyjątkową świadomość wartości prasy jako źródła historycznego, jako świadka wydarzeń, a czasem i tych wydarzeń współtwórcy.

Kiedy umarło już pismo, wymordowani zostali jego czytelnicy, na pożółkłych stronach odnajdujemy takie przesłanie – do nas:

> Piętnaście roczników „Naszego Przeglądu" – w naszej epoce przełomowej, w tych czasach historycznych, to przecież piętnaście tomów historii naszej epoki, wielki fragment najnowszych dziejów żydostwa. Przyszły historyk nie będzie mógł pominąć tego źródła prawdy dziejowej, tej olbrzymiej kroniki zdarzeń, utrwalonej na łamach pisma, w którym znalazły wierne odbicie i obiektywne naświetlenie wielkie wydarzenia i drobne fakty powszednie, tragedie ludzkości, wzloty i upadki, smutne i radosne dokumenty chwili, myśli formujące dzisiejszą świadomość[56].

W innym miejscu, z okazji wybudowania gmachu Biblioteki Judaistycznej, tenże „Pierrot" pisał:

> Gdy przyszły historyk spojrzy z dystansu czasu na obecne życie Żydostwa polskiego – za jeden z faktów najdonioślejszych uzna wybudowanie sumptem społecznym wielkiego gmachu Biblioteki Judaistycznej[57].

„Przyszłemu historykowi" poświęca Jakub Appenszlak także te, poniżej cytowane niezwykle przenikliwe rozważania z 1939 roku:

> Po zamknięciu bilansu noworocznego myśl wybiega ku przyszłemu historykowi. Jest to zupełnie naturalne. Trudno jest współczesnym rozejrzeć się w swej epoce. Trudno w atmosferze aktualnych walk, złorzeczeń, oszczerstw – dać świadectwo prawdzie. I dlatego w każdej prawie epoce ludzie całą nadzieję pokładają w przyszłym historyku. Ile to razy czytamy to zdanie: „Przyszły historyk prześwietli te wydarzenia". Przyszły historyk odsłonić ma

---

[54] *NP* 1927 nr 198 (1618) z 20 VII, s. 8.

[55] (s): Za kratami więziennymi: Rozmowa „Naszego Przeglądu" z dr Krukiem. *NP* 1927 nr 129 (1548) z 11 V, s. 6.

[56] Jakub A p p e n s z l a k: Piętnastolecie „Naszego Przeglądu". *NP* 1938 nr 263 (8593) z 18 IX, s. 4.

[57] P i e r r o t: Przyjaciele książki: Między wierszami. *NP* 1937 nr 174 (8134) z 16 VI, s. 3.

> całą prawdę, wykazać związek przyczynowy między faktami, wyłuskać rzeczywistość z legend, zdemaskować wielkie i małe kłamstwa, odkryć sprzysiężenia ciemnych sił, udowodnić, co było kłamstwem konwencjonalnym, hipnozą mas, sztuczką aparatów propagandowych, nadużyciem zbiorowego zaufania. W najgorętszych, najbardziej ponurych okresach, ludzie pocieszają się marzeniem o przyszłym historyku, który ujawni całą prawdę i sprostuje fałszywe wiadomości, niesłuszne oskarżenia. Ten przyszły historyk policzyć ma wszystkie łzy wdów i sierot, krzywdy uciśnionych. Jeżeli rozejrzymy się po całej przestrzeni dziejów, okaże się, że ani jedna epoka nie znalazła dotąd swego idealnego „przyszłego historyka". Wiek XIX, w którym tak silne były dążenia pozytywistyczne, w którym starano się z historii uczynić naukę ścisłą – nawet ten wiek empiryzmu – nie wydał idealnie obiektywnego historyka. W naszym stuleciu szanse na zjawienie się owego przyszłego historyka – jeszcze się zmniejszyły.
>
> W Europie totalitaryzmy czerwone, brunatne i czarne zamknęły drogę „przyszłemu historykowi". Niechby taki historyk ośmielił się zabrać głos w Trzeciej Rzeszy, w Rosji lub w Italii! Osąd „przyszłego historyka" skazany jest tam z góry na konfiskatę. Uniformizacja ciała idzie w parze z uniformizacją myśli. Wyrasta całe pokolenie młodzieży, dla której spreparowano odpowiedni pogląd na przyszłość, teraźniejszość – nawet na przeszłość. Historia staje się nie nauką ścisłą, lecz stosowaną. Wynaleziono sposób odpowiedniego retuszowania dziejów i teraźniejszości. Demonstruje się w specjalnym świetle postaci i zdarzenia historyczne, urabia się poglądy na to, co było i na to, co się dzieje dookoła. Być może, całe pokolenia przejdą przez życie bez pojęcia o istotnym znaczeniu faktów. Jeśli życie kształtować się będzie dalej tym sposobem, jeśli system formowania umysłów rozpowszechni się, „przyszły historyk" nie będzie miał najmniejszej swobody wypowiedzenia swoich poglądów. Zostanie on po prostu zglajszaltowany. W gruncie rzeczy dążenie do wolności i postępu – jest torowaniem drogi dla „przyszłego historyka". Czy zjawi się on kiedykolwiek? Czy zdanie o przyszłym historyku – nie będzie tylko frazesem?[58]

O warunki pracy dla „Przyszłego Historyka" troszczyli się także inni współpracownicy gazety. Kiedy 15 lipca 1938 r. sprowadzone zostały z Leningradu do kościoła w Wołczynie prochy króla Stanisława Augusta Poniatowskiego, a Polska Agencja Telegraficzna czyniła starania, aby zatuszować rangę tego wydarzenia (ze względu na przynależność króla do loży masońskiej), Regnis pisał:

> Praca historyka będzie dość trudna nawet w krajach wiszących między dyktaturą a demokracją. [Tak określał Regnis system polityczny istniejący w Polsce po maju 1926 r., przyp. JKR] Poprawki historyczne dokonane przez Pata: dyskretne milczenie lub przymusowa cisza zasłonią niejeden wstydliwy wątek historii[59].

I jeszcze wieszczba Stefana Pomera[60]:

> Przyszły historyk antysemityzmu [...] w Polsce [...] wydzieli niewątpliwie ze swego tematu jako osobne zagadnienie kwestię mechesostwa[61].

---

[58] P i e r r o t: Przyszły historyk: Między wierszami. *NP* 1939 nr 1 (8697) z 1 I, s. 5.

[59] Bernard S i n g e r: Poprawki historyczne. *Nowy Dziennik* 1938 nr 211 z 2 VIII, s. 5.

[60] Stefan Pomer (właśc. Pomeranz). Ur. prawdopodobnie w Borszczowie. Ukończył studia polonistyczne we Lwowie. Od 1930 r. przebywał w Warszawie, gdzie redagował dziennik *5 Rano*. Jako poeta, prozaik i publicysta współpracował z wieloma pismami polskimi i polsko – żydowskimi. W *Naszym Przeglądzie* redagował m.in. rubrykę recenzji „Pokłosie wydawnicze". Po wybuchu wojny wrócił do Lwowa, gdzie zmarł podobno jeszcze przed wkroczeniem Niemców.

Gdy tak zagłębiamy się w analizowanie adresatów prezentowanych w *Naszym Przeglądzie* treści, dostrzegamy w pewnym momencie, że pismo miało dwa, równoległe i niezależnie od siebie istniejące „byty": byt programowy i byt komercyjny.

Nasz Przegląd był gazetą, która po wyborach w 1929 r. na „Miss Judea" donosiła – w zgodzie z narodową ideologią, głoszącą, że:

> Kobieta piękna nie tylko musi reprezentować wartości kulturalne swojej epoki, musi być także doskonałym wykwitem swojej rasy, która na jej istocie wyciska piękno indywidualnego charakteru[62].

Jednocześnie, w tym samym roczniku, ukazuje się ogłoszenie następującej treści:

> Młody, przystojny, dystyngowany, zamożny przemysłowiec pragnie ożenić się z bogatą panną niczym Venus Milońska (do lat 25 typu niesemickiego)[63].

„Czytajcie »Nowe Wiadomości Literackie« pod redakcją Antoniego Słonimskiego. Do nabycia w kioskach »Ruchu«. Cena 60 gr". – ogłaszał nasz organ prasowy, chociaż po sławetnym artykule w *Wiadomościach Literackich* zatytułowanym „O drażliwości Żydów" jego autor, Antoni Słonimski, stanął pod zarzutem „mechesostwa"[64].

„Numer Wielkanocny »Wiadomości Literackich« zawiera 20 stron druku i 50 ilustracji. W numerze utwory i prace Andrzeja Morsztyna. [...] Żądać w kioskach »Ruchu« – krzyczały reklamy w *Naszym Przeglądzie*, wielokrotnie wojującym z pismem Grydzewskiego, jako z „organem przechrztów"[65].

W „bycie programowym" redaktor Appenszlak piętnuje powszechny zwyczaj kupowania przez spolonizowanych Żydów choinki. Próbuje swych czytelników skłonić, by zamiast świeczek na „chrześcijańskiej" choince zapalano dzieciom w żydowskich domach świeczki w menorze w święto Chanuka[66].

---

[61] „Mechesostwo" – niechlubne, wg Żydów narodowych – zjawisko odszczepieństwa. „Meches" (hebr. „meszumad") – to potoczne, przyjęte w przedwojennej polszczyźnie, określenie przechrzty. Jedną z programowych misji *Naszego Przeglądu* była walka z mechesyzmem. Stefan P o m m e r: U wspólnego stołu...: Przyczynek do dziejów mechesostwa w Polsce. *NP* 1933 nr 212 (3912) z 31 VII, s. 7.

[62] Michał W e i n z i e h e r: Uroda Miss Judei. *NP* 1929 nr 90 (1901) z 31 III, s. 7.

[63] *NP* 1929 nr 319 (2394) z 21 XI, s. 1.

[64] *NP* 1936 nr 96 (4994) z 1 IV, s. 1. Wygasł zapewne już wtedy – przeniesiony na łamy *Naszego Przeglądu* konflikt *Wiadomości Literackich* z *Hajntem* i *Momentem*, oburzonymi szczerością wypowiedzi Słonimskiego. (Szerzej piszę o tym w moim artykule: *Nasz Przegląd*: Między „hajntyzmem" a „mechesyzmem". Cz. 1. *Zeszyty Prasoznawcze* 1997 nr 1–2 (149–150) s.131, przypis 44).

[65] *NP* 1936 nr 104 (5002) z 9 IV, s. 4. W latach następnych spotkać można było i inne ogłoszenia reklamujące *Wiadomości Literackie*, np. „32 strony druku, 24 prace, 72 ilustracji oraz nowy konkurs pt. „Reinkarnacja pana Grypsa" przynosi numer gwiazdkowy „Wiadomości Literackich". Cena zł 1.50." (*NP* 1937 nr 359 (8319) z 19 XII, s. 4); „Tegoroczny numer gwiazdkowy wydany w 15-lecie „Wiadomości Literackich" poświęcony w całości Warszawie zawiera 48 stron druku, prace 40 autorów, 236 ilustracji". Jednym z przejawów wzajemnej programowej niechęci pism było publikowanie na łamach *Wiadomości Literackich* korespondencji bardzo nieżyczliwych *Naszemu Przeglądowi*. Np. „donos" Ch. N e s z e r: Coś niecoś o języku „Naszego Przeglądu": Do redaktora „Wiadomości Literackich". (*Wiadomości Literackie*, 1925 nr 89, s. 6) – pisał m.in. „Już niejednokrotnie podziwiałem anielską cierpliwość czasopiśmiennictwa literackiego w Polsce, która pozwala mu bez słowa protestu znosić istnienie dziennika, dokonywującego codziennie rano w dziesiątkach tysięcy egzemplarzy, najbezczelniejszego gwałtu na żywym języku polskim. Jako publicysta hebrajski, tylko z p.w. ściśle literackiego sprawą zainteresowany, oczekiwałem chwili, kiedy całe polskie piśmiennictwo periodyczne rozpocznie jawną krucjatę przeciw tej tak niekulturalnej polsko-żydowskiej wytwórni dziennikarskiej [podkr. moje

– I jak tu nie kupić choinki – mówi mi moja znajoma, bynajmniej nie asymilatorka – gdy dzieci tak o to prosiły? Dzieci nasze widzą choinki na wystawach sklepowych, pięknie iluminowane, obwieszone złotymi orzechami, szklanymi kulami, szychem złotym i srebrnym. Choinka tak podoba się dzieciom – wszystkim dzieciom, bez względu na narodowość. Widok świeczek płonących na drzewku – olśniewa wyobraźnię dziecięcą. Więc nie mogłam odmówić dzieciom tej przyjemności.

– I ja też odczuwam piękno choinki – rzekłem – i nie widzę żadnej racji, dlaczego mielibyśmy każdą rzecz piękną kwalifikować według jej rodowodu. [...] Stawiam tylko jeden warunek: musimy mieć treść własną zanim sięgniemy do treści cudzej. Proszę mi odpowiedzieć szczerze: czy rozumie pani poezję Chanuki?

– O tak, rozumiem.

– Czy nie olśniewają te wieczory, z których każdy staje się bogatszy o nowe światło?[67] Mówiła pani o tym, jak działa na duszę dziecka widok świeczek, płonących na choince. Czemu pani nie wspomniała o zachwycie w oczach dzieci, otaczających uwieńczoną światełkami menorę? Czy obchodzono w pani domu chanukę?

Moja interlokutorka spuściła oczy i lekko zarumieniła się.

– Czemu krzywdzi pani swoje dzieci? Czy nie są one dziećmi wspaniałej, starej rasy, która stworzyła olbrzymią kulturę i poezję majestatyczną swych obrządków religijnych? Czemu pozbawia ich pani tego, co im przeszłość nasza zostawiła w spuściźnie? Dlaczego zabrała im pani bajeczne, kolorowe piękno świąt żydowskich? Nic dziwnego, że dzieci pani patrzą z zazdrością na dzieci chrześcijańskie, bo naprawdę są biedne i wydziedziczone. Są to mali żebracy, wyciągający dłoń po jałmużnę piękna do obcych, bo zamknięto przed nimi skarby ich narodu.

Powiedziałem tej pani, co myślałem – i teraz powtarzam to, zwracając się do rodzin „zasymilowanych". Nic ma nic smutniejszego, jak te nasze tzw. „zasymilowane domy żydowskie". Proszę mi wierzyć, że godne jest współczucia dziecko żydowskie, które nie widziało świateł chanuki i naprasza się, biedactwo, choinki[68].

W „bycie komercyjnym" *Naszego Przeglądu* dostrzegamy jednak zjawisko odmienne: niezmierną obfitość reklam drukowanych przez organ Appenszlaka w przededniu Bożego Narodzenia. Ujawnia owa obfitość, jak powszechne było zaadaptowanie tego (chrześcijańskiego przecież) święta wśród czytelników. Była to oczywiście adaptacja swoista: fragmentaryczna, polegająca na przejęciu jego „naskórkowych" i czysto dekoracyjnych

J.K.R.]. Ludzie, których z Żydami łączy chyba tylko niczawodna kieszeń żydowskich czytelników, powinni sobie uważać za punkt honoru dbanie o zupełną poprawność języka, którym się tylko czasowo chcą [...] posługiwać". W innym miejscu – as: Wyczyn seksualny (*Wiadomości Literackie* 1932 nr 46 (463) s.5) podaje anegdotkę o kupowaniu *Naszego*(czy *Waszego*?) *Przeglądu*, którą cytuję w moim artykule monograficznym. (*Zeszyty Prasoznawcze* 1997 nr 1–2 (149–150) s. 131).

[66] Ośmiodniowe święto świateł, rozpoczynające się zwykle w połowie grudnia, upamiętniające zwycięstwo Machabeuszy nad Seleucydami.

[67] „Nowe światło" – po zwycięstwie Machabeuszy, w 165 r. p.n.e. nad Seleucydami, poświęcono ołtarz świątynny. Cudownym sposobem mały pojemniczek z rytualnie czystą oliwą dał światło menorze przez całe 8 dni, co umożliwiło przygotowanie nowej czystej oliwy. Na pamiątkę tego cudu w żydowskich domach w Chanuka zapala się przez 8 dni coraz więcej światełek na ośmioramiennej menorze.

[68] P i e r r o t: Żydzi i choinka: Między wierszami. *NP* 1925 nr 355 (1055) z 26 XII, s. 8. Lakonicznym uzupełnieniem do wywodu Appenszlaka może być następujący wyimek ze wspomnień: „Nikt u nas w domu nie przejmował się specjalnie religią: na Wielkanoc był Seder i macę, ale też i pisanki; menora płonęła świeczkami na Chanuka, a w Boże Narodzenie była choinka i kolędy. (Halina N e l k e n: Pamiętnik z getta w Krakowie. Toronto 1987, s. 100).

treści, bądź uwzględniająca ogólnoludzki, humanistyczny (a więc pozareligijny) aspekt tego „święta pokoju, zgody i miłości". Reklamy mówiły o „gwiazdce":

> Święto radości – gwiazdka się zbliża i promienieje miłością, płynącą od serca do serca. Przy choince spełniają się najgorętsze życzenia i długo tłumione nadzieje. Tak dzieje się dawno utartym zwyczajem. Najmilszym podarkiem pani domu będzie pieczywo gwiazdkowe wonne i chrupliwe [...][69].

Lub używały – niezwykłego jak na pismo żydowskie – określenia „Boże Narodzenie":

> DIH M. Szelechow. Senatorska 6 [...]. Nowy Świat 39 [...] poleca na święta Bożego Narodzenia towary świąteczne. Bakalie, ryby świeże, wina zagraniczne [...].[70]
>
> Melodie wigilijne. Wiele miłych niespodzianek oczekuje radiosłuchaczy w okresie Bożego Narodzenia. Przed mikrofonami wystąpią najsłynniejsi artyści świata, najlepsze zespoły chóralne i orkiestry wszystkich krajów. Radosne i beztroskie święta całej rodzinie zapewni luksusowy Philips Super 7-38, który dzięki specjalnym, nigdzie nie spotykanym urządzeniom technicznym, umożliwi czysty, pełnowartościowy odbiór każdej żądanej stacji[71].

W sferach mocno spolonizowanych adaptowano też obchody „Sylwestra", kojarzącego się z chrześcijańskim Nowym Rokiem.

I tak *Nasz Przegląd* (który ze względów programowych nie ukazywał się w żydowski Nowy Rok), swego czytelnika „w białych spodniach z wydatnym nosem" kusił takim oto anonsem:

> Tradycyjny Sylwester. Powitanie Nowego Roku. Cafe Adria. Tysiące niespodzianek. Szampańska zabawa. – Humor. – Nastrój. Znakomite orkiestry. Rewelacyjny program karnawałowy. Dyrekcja prosi o wczesne zamawianie stolików [...][72].

W treściach reklam najswobodniej zresztą wyrażała się otwartość na czytelników w różnym stopniu przywiązanych do żydowskiej tradycji.

Dla Żydów bardziej religijnych publikowano reklamy dwujęzyczne (z elementami języka hebrajskiego). Takie jak te, drukowane w przeddzień Pesach[73]:

> Ceres [koszer] – koszerny świąteczny, niezastąpiony w kuchni rytualnej: Ceres, idealny tłuszcz kokosowy, jest wyrabiany pod ścisłym nadzorem p. rabina Simche Fränkla ze Skawiny [...][74].
>
> Pijcie tylko prawdziwe wino [Karmel] z winnic Barona Rotszylda z Ryszon – I – Zion[75].

Reklama kierowana do sfer postępowych, spolonizowanych, brzmiała jak ta:

---

[69] *NP* 1931 nr 344 (3324) z 13 XII, s. 15.

[70] *NP* 1928 nr 354 (1754) z 23 XII, s. 2.

[71] *NP* 1937 nr 352 (8312) z 12 XII, s. 29.

[72] *NP* 1937 nr 370 (8330) z 30 XII, s. 13.

[73] Stosowaną przez *Nasz Przegląd* zasadą było wydawanie numerów o bardziej uroczystym charakterze, czyli „świątecznych", w przeddzień. Trzy razy do roku: w Pesach, Rosz – haszana i Jom Kipur, (a początkowo, czyli w 1923 i 1924 r. także w Szewuos – Zielone Świątki) pismo nie ukazywało się.

[74] *NP* 1935 nr 103 (4540) z 12 IV, s. 15.

[75] *NP* 1925 nr 96 (730) z 6 IV, s. 1.

> Inteligencja żydowska kupuje na święta Wielkanocne oryginalne wina i miody firmy „Polonez", Bracia Zylberman, Senatorska 6[76].

Ostatnim, specyficznym typem odbiorcy *Naszego Przeglądu* był jego czytelnik bezprawny – czytający go bez zakupienia.

Wypożyczanie pism przez sprzedawców stworzyło krąg odbiorców o trudnym do odtworzenia wizerunku socjologicznym i o jednej wspólnej cesze – tendencji do oszczędzania, nie cofającej się przed naruszaniem prawa. Wypożyczanie stało się wówczas procederem na tyle niebezpiecznym dla interesów wydawcy, że Rada i Zarząd Główny Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism opublikowały na łamach dziennika następujący komunikat:

> W sprawie nadużyć w handlu dziennikami i czasopismami. Wobec stwierdzenia licznych nadużyć w handlu dziennikami i czasopismami, Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism podaje do wiadomości, że sprzedawcy nie mają prawa wypożyczania czytelnikom dzienników i czasopism, tak za opłatą, jak i bezpłatnie. Takie wypożyczanie pism do czytania lub przejrzenia nie tylko narusza umowę o sprzedaż komisową i dobre obyczaje kupieckie, lecz jest również nadużyciem, jakiego wobec wydawnictwa dopuszczają się sprzedawcy, czyli przestępstwem ściganym przez kodeks karny. Ostrzegamy przeto wszystkich, których to dotyczy, że takie przestępcze działanie, tak ze strony sprzedawcy, jak i ze strony współwinnego czytelnika, pociągnie za sobą odpowiedzialność cywilną i karną. Występować przeciwko winnym będą zarówno wydawnictwa, jak i władze Związku Wydawców, nadto nazwiska winnych nadużyć będą publikowane na łamach prasy[77].

Ów haniebny zwyczaj piętnował na łamach *Naszego Przeglądu* międzywojenny satyryk w wierszyku pt. „Wstyd!":

> Naszej rodzimej prasy byt
> Ujemnych pełen jest wyników
> W dodatku, jakiż pada wstyd,
> Na pewien odłam czytelników.
> Na tych, co do dzienników smak
> Mimo kryzysu, wciąż hołubią.
> A przez moralnych podstaw brak
> Miast prasie pomóc, wręcz ją gubią.
>
> Gdyś żądny gazet, to je kup,
> Jak inne rzeczy, te lub owe
> W budżecie na nie kącik zrób
> Sumki złotowe lub groszowe
> Lecz kup, jak buty, węgiel, wikt,
> Gdy cię do pisma rwie potrzeba...
> Darmoć dzienników nie da nikt,
> Jak nie da mięsa, masła, chleba.
>
> A jednak mamy chmary tych
> Co nie chcą znać tej prawdy znicza,
> Gdyż buty kupi każdy z nich
> Dziennik jednakże wypożycza.
> I to nie byle jaki kloc
> Na taki brzydki koncept wpada

[76] *NP* 1935 nr 96 (4533) z 5 IV, s. 10.

[77] *NP* 1932 nr 312 (3652) z 11 XI, s. 1.

Czołowych ludzi znajdziesz moc,
Inteligencji kwiat nie lada.

Wydawca liczne trudy zmógł
Nad siły nieraz, gdy dziś bieda,
Zapłacił papier, tekst i druk.
W nadziei, że się nakład sprzeda.
A tu podchodzi jakiś pan,
Któremu bije spryt z oblicza
I z kolporterem w jedno zgran,
Własność wydawcy wypożycza.

A przecież dziennik, wiedzą to
Ci moralności słabi znawcy,
Dopóki ktoś nie nabył go,
Własnością prawną jest wydawcy.
On na to dziennik kładzie w kosz
Co z kolporterem tkwi u ściany,
By zebrał ze sprzedaży grosz,
Nie zaś, by był wypożyczany.

Jak zwać czyn taki, niechaj mi
Ktoś rzecze, co uczciwość niańczy,
Bo mnie się w głowie płomyk tli,
Że to proceder oszukańczy.
Że drogą tą, co rodzi wstyd
Zmowy, podstępy i wykręty
Nędzny i tak wydawnictw byt
Do reszty może być podcięty[78].

Jako zabezpieczenie przed „czytelnikiem bezprawnym" *Nasz Przegląd* wprowadził później i stosował aż do samej wojny „plombowanie" numerów. Popularny łódzki dziennikarz Adam Ochocki wspominał, iż *Nowy Przegląd* „cały nakład wypuszczał z żelaznymi kółeczkami, spinającymi marginesy wszystkich stron. Nie było mowy o zajrzeniu do środka bez uszkodzenia takiej plomby"[79].

[78] Autorem wierszyka był wydawca i redaktor satyrycznej *Muchy*, Władysław Buchner (*Nowy Dziennik* 1932 nr 329 z 4 XII, s. 9).

[79] Adam Ochocki: Reporter przed konfesjonałem, czyli jak się przed wojną robiło gazetę. Łódź 1980, s. 137.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

RENATA PIASECKA

DZIAŁALNOŚĆ BIURA OGŁOSZEŃ I REKLAM POLSKIEJ AGENCJI PRASOWEJ W LATACH 1945–1948

W pierwszych latach po zakończeniu drugiej wojny światowej funkcjonowanie reklamy prasowej oraz pośrednictwa ogłoszeniowego w Polsce zostało w dużej mierze uzależnione od Polskiej Agencji Prasowej, której zasadniczym przeznaczeniem była działalność o charakterze informacyjno-propagandowym. Celem artykułu jest przedstawienie w zarysie działalności Biura Ogłoszeń i Reklam, które powołano z dniem 1 IX 1945 r. jako wyspecjalizowaną agendę rządowej agencji „Polpress" – późniejszej PAP. Artykuł opiera się na materiałach źródłowych przechowywanych w Archiwum Akt Nowych, w zespołach: Ministerstwa Informacji i Propagandy, Krajowej Rady Narodowej oraz Urzędu Rady Ministrów.

Biuro Ogłoszeń i Reklam Polskiej Agencji Prasowej (dalej: BOiR PAP) funkcjonowało na zasadach państwowego przedsiębiorstwa handlowego do końca 1948 r., a podstawę prawną jego działalności stanowiło zarządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 3 IX 1945 r., opublikowane w „Monitorze Polskim" 10 IX 1945 r. jako Okólnik Nr 27[1]. Na mocy tego dokumentu BOiR PAP uzyskało wyłączne prawo pośredniczenia w dostarczaniu prasie ogłoszeń i reklam urzędów, instytucji oraz przedsiębiorstw państwowych. Prawo wyłączności potwierdzone następnie zostało w rządowym dekrecie z dnia 26 X 1945 r. o utworzeniu Polskiej Agencji Prasowej (dawnej „Polpress").

Do kompetencji omawianej instytucji należało również rozstrzyganie „o celowości zamieszczania przez instytucje ogłoszeń, które winny być gospodarczo uzasadnione", jak również „czuwanie nad racjonalnym wykorzystaniem funduszów przeznaczonych przez instytucje państwowe na ogłoszenia i reklamy"[2].

W czasie odbudowy kraju połączenie odpowiednika agencji reklamowej z informacyjną agencją prasową było bardzo korzystne dla rządu, gdyż pozwalało w istotny sposób zmniejszyć dotacje Skarbu Państwa na rzecz Pol-

[1] Archiwum Akt Nowych, Ministerstwo Informacji i Propagandy (dalej: MIP), sygn. 176, k. 13–14, 60–66; AAN, Urząd Rady Ministrów (dalej: URM), sygn. 16/103, k. 19.

[2] AAN, URM, sygn. 16/103, k. 20.

skiej Agencji Prasowej. Powołanie przy rządowej agencji Biura Ogłoszeń i Reklam uzasadniono, poza względami budżetowymi, potrzebami rynku ogłoszeniowego oraz koniecznością „uproszczenia i usprawnienia trybu dokonywania ogłoszeń w prasie przez instytucje państwowe"[3]. Na gruncie polskim precedens, a zarazem pierwowzór BOiR PAP stanowiło analogiczne biuro Polskiej Agencji Telegraficznej (PAT), posiadające monopol na pośrednictwo w umieszczaniu w prasie tzw. inseratów, czyli ogłoszeń urzędów państwowych[4]. W okresie międzywojennym podobną praktykę stosowała również francuska agencja Havasa – w owym czasie największa europejska agencja informacyjna, a zarazem największa agencja reklamowa[5]. Po drugiej wojnie światowej z jej doświadczeń zaczęły korzystać zarówno zachodnie agencje prasowe, jak i niektóre agencje krajów demokracji ludowej, np. rumuńska Agentia Română de Presa (Ager-Pres) czy węgierska Magyar Távirati Iroda (MTI)[6].

Od początku swego istnienia BOiR funkcjonowało w warunkach ścisłej zależności od PAP oraz Ministerstwa Informacji i Propagandy, a po rozwiązaniu tego ostatniego – od Urzędu Rady Ministrów. Bezpośredni nadzór nad działalnością Biura sprawował dyrektor administracyjny PAP. Centrala Biura mieściła się w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej w Warszawie, zajmując pomieszczenia wspólne z administracją *Monitora Polskiego*. Strukturę organizacyjną oparto na sieci oddziałów terenowych PAP, przy których utworzono początkowo niewielkie referaty ogłoszeniowe. Z czasem w ośmiu większych miastach (Łódź, Katowice, Poznań, Kraków, Wrocław, Bydgoszcz, Sopot, Częstochowa) powstały oddziały I kategorii, prowadzące własną gospodarkę i księgowość. W dalszych czterech miastach (Szczecin, Lublin, Olsztyn, Białystok) utrzymane zostały samodzielne referaty ogłoszeniowe jako oddziały II kategorii, przy których działały kantory przyjmujące ogłoszenia za gotówkę.

W pierwszych miesiącach działalności Centrala BOiR zatrudniała 9 urzędników oraz 4 stałych i 5 dorywczych akwizytorów. Oddziały I kategorii obsługiwało od 3 do 5 osób personelu urzędniczego, oddziały II kategorii – 1 do 2 referentów. Według danych z I kwartału 1947 r. łączna liczba pracowników omawianej instytucji wynosiła 92 osoby, z tego 27 w Centrali i 65 w oddziałach terenowych[7].

Do końca października 1945 r. zawarto umowy ze wszystkimi ważniejszymi wydawnictwami w kraju, ustalając 20% prowizję z tytułu pośrednictwa ogłoszeniowego. Niektóre umowy miały charakter tzw. porozumień przejściowych, które dopuszczały możliwość bezpośredniej akwizycji ogłoszeń przez wydawnictwa.

---

[3] Tamże.

[4] E. Rudziński: Informacyjne agencje prasowe w Polsce 1926–1939, Warszawa 1970, s. 176, 183, 190–193.

[5] R. Borkowski: Informacyjne agencje prasowe, Kraków 1976, s.30.

[6] Tamże.

[7] AAN, URM, sygn. 16/103, k.19–20.

Poza sektorem państwowym BOiR PAP obsługiwało również sektor samorządowy, spółdzielczy, a nawet prywatny. Na terenie niektórych oddziałów terenowych transakcje z firmami prywatnymi stanowiły około 50% ogólnego obrotu BOiR PAP z tego terenu[8]. Oprócz pośrednictwa ogłoszeniowego zakres działania BOiR PAP obejmował również pośrednictwo we wszystkich dziedzinach reklamy, z reklamą prasową włącznie. Choć okres powojenny nie sprzyjał rozwojowi reklamy, PAP oferowała komercyjne usługi w postaci[9]:

- fachowych porad z dziedziny reklamy i propagandy gospodarczej,
- sporządzania kosztorysów i planów kampanii reklamowych,
- grafiki reklamowej,
- propagandy ogłoszenia prasowego,
- organizacji akwizycji ogłoszeń dla wydawnictw specjalnych: urzędowych ksiąg adresowych, informatorów, kalendarzy, książek telefonicznych,
- wydawnictw własnych informacyjno-ogłoszeniowych,
- reklamy plakatowej w środkach komunikacji miejskiej,
- reklamy radiowej i kinowej.

Projektowano ponadto utworzenie działu zagranicznego BOiR PAP prowadzącego wymianę w dziedzinie reklamy prasowej pomiędzy prasą krajową a zagraniczną[10]. Jesienią 1945 r. przyjęto zlecenia na prowadzenie kampanii reklamowych od firmy E. Wedel, a także od Polskiego Monopolu Spirytusowego.

W następnym roku BOiR PAP wydało „Księgę adresową Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej" oraz „Księgę adresową: Łódź Urzędowa, Społeczna, Przemysłowa, Handlowa". W tym samym czasie opracowano działy ogłoszeniowe *Informatora Komunikacyjno-Turystycznego* oraz *Rocznika Przemysłu Odrodzonej Polski*[11]. Z ważniejszych transakcji BOiR wymienić należy również wielką kampanię reklamową przeprowadzoną w 1947 r. na zlecenie Centrali Handlowej Przemysłu Chemicznego, promującą środki lecznicze oraz akwizycję ogłoszeń do szeregu wydawnictw jednorazowych, m.in. Kalendarza Warszawskiego na rok 1948 i Kalendarza PCK[12]. Istniejące przy BOiR Atelier Grafiki Reklamowej projektowało na szeroką skalę plakaty reklamowe, nalepki na szyby okienne, a nawet etykiety na wina i ocet. Większość tego typu zamówień wykonano na zlecenie fabryk i browarów z terenu Ziem Odzyskanych[13].

Działalność Biura w zakresie reklamy prasowej i pozaprasowej ograniczało niechętne na ogół stanowisko Ministerstwa Aprowizacji i Handlu, o czym świadczy zamieszczony niżej fragment pochodzący ze sprawozdania PAP sporządzonego dla Ministerstwa Informacji i Propagandy [14].

---

[8] Tamże.

[9] AAN, MIP, sygn. 176, k. 13-14, 60-66.

[10] AAN, URM, sygn. 16/103, k. 16.

[11] AAN, MIP, sygn. 903, k. 105; sygn. 176, k. 66; AAN, URM, sygn. 16/103, k. 22.

[12] AAN, URM, sygn. 16/103, k. 16.

[13] Tamże, k. 31.

[14] AAN, MIP, sygn. 903, k. 106. O nieufności systemu komunistycznego wobec zjawiska reklamy pisał

> Trudno jest przekonać o potrzebie przeprowadzenie kampanii reklamowych, fachowo opracowanych, np. Ministerstwo Aprowizacji i Handlu jest zdania, że firma E. Wedel nie powinna się ogłaszać, gdyż jej wyroby są dostatecznie znane, a firma Suchard może się ogłaszać tylko na rynku krakowskim. Film Polski nie uważa za stosowne ogłaszać premier w kinach warszawskich w całej prasie stołecznej, gdyż na to budżet nie pozwala itp.

Na przełomie 1945 i 1946 r. rozpoczął się długotrwały konflikt BOiR PAP z większością ówczesnych wydawnictw prasowych. Główne zarzuty kierowane pod adresem omawianej instytucji sprowadzały się do niesprawiedliwego, a nawet tendencyjnego podziału ogłoszeń dla prasy[15]. Przedstawiciele *Dziennika Ludowego* i *Kuriera Codziennego* na forum IX sesji KRN domagali się cofnięcia okólnika przyznającego PAP wyłączność na ogłoszenia instytucji i urzędów państwowych. W ślad za tym szły postulaty pozostawienia pośrednictwa ogłoszeniowego wolnemu rynkowi[16]. W odpowiedzi BOiR PAP wystąpiło z memoriałem uzasadniającym potrzebę tzw. racjonalizacji pośrednictwa ogłoszeniowego[17]. W dokumencie przedstawiono zasadnicze przyczyny zaistniałego konfliktu, jak również propozycje w sprawie możliwości uzyskania większych przydziałów ogłoszeń dla prasy. Według tego źródła w początkowym okresie działalności Biura wydawnictwa prasowe niechętnie przyjmowały ogłoszenia ze względu na drastyczne ograniczenia przydziałów papieru. Z czasem, wobec trudnej sytuacji na rynku wydawniczym, zaczęto dostrzegać możliwość pokrycia deficytu w rozbudowie niedocenianych wcześniej działów ogłoszeniowych. Oczekiwania prasy znacznie przerastały możliwości BOiR, które faktycznie rozporządzało zaledwie 30% ogólnego obrotu ogłoszeniowego w Polsce. Resztę stanowiły ogłoszenia otrzymywane przez wydawnictwa bezpośrednio od przedsiębiorstw i instytucji na mocy wspomnianych wcześniej porozumień przejściowych z BOiR, lub dostarczane przez spółdzielnie i prywatne biura ogłoszeń. Polska Agencja Prasowa zasadniczo pozbawiona była przy tym prawa rozdziału ogłoszeń według własnego uznania, gdyż należało ono do zleceniodawców, czyli inserentów i tylko w nielicznych przypadkach Biuro otrzymywało możliwość wyboru wydawnictwa prasowego. W przeważającej większości BOiR otrzymywało zlecenia z wyraźną dyspozycją, w których wydawnictwach ma zamieścić ogłoszenie. W 1947 r. na ogólną liczbę 50336 przyjętych zleceń, zaledwie 2052, czyli 4% zostało rozdzielone jako rezultat swobodnego wyboru BOiR PAP. Z tego względu bardzo często zdarzało się, że ogłoszenia dotyczące ludności stolicy trafiały do pism pozawarszawskich, co dowodziło całkowitego braku racjonalnej polityki ogłoszeniowej. Skomplikowaną sytuację na powojennym rynku ogłoszeniowym charakteryzuje wymownie zamieszczony poniżej fragment analizy działalności BOiR, sporządzonej przez PAP w 1946 r.[18]:

Z. B a j k a : Reklama w mediach, (w:) Dziennikarstwo i świat mediów, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 1996, s. 276.

[15] AAN, MIP, sygn. 903, k. 106–110.

[16] AAN, URM, sygn. 12, k. 475–478.

[17] AAN, MIP, sygn. 903, k. 106–107; AAN, URM, sygn. 16/103, k. 24–26.

[18] AAN, MIP, sygn. 903, k. 106.

> Dyspozycje ogłoszeniowe urzędów i instytucji państwowych są w wielu wypadkach niezgodne z linią wytyczną BOiR PAP, gdyż niektóre wydawnictwa są faworyzowane, a niektóre niesłusznie omijane. Nieracjonalne są często zamieszczane ogłoszenia o przetargach w przededniu terminu składanie ofert. Drugi przykład: Koszt ogłoszenia przetargu dotyczącego dostawy na sumę powiedzmy 5 000 zł wynosi 10 000 zł. Brak fachowców ogłoszeniowych w poszczególnych Ministerstwach i urzędach.

W omawianym okresie komercyjną działalność BOiR PAP utrudniały dodatkowo ograniczone możliwości budżetowe instytucji i przedsiębiorstw państwowych, jak również nowy cennik ogłoszeń zatwierdzony przez Polski Związek Wydawnictw Prasowych[19]. Nadmiernie wysokie ceny spowodowały widoczny spadek obrotu ogłoszeniowego, o czym w 1947 r. przedstawiciele Biura informowali Sejmową Komisję Propagandową w sprawozdaniu z działalności[20]:

> Kalkulacja cen ogłoszeń obecnie odbiega znacznie od kalkulacji przedwojennej i przekracza wielokrotnie koszty własne druku tychże. W konsekwencji prowadzi to do ucieczki inserentów od ogłoszeń prasowych i zmusza ich do poszukiwania innych, tańszych i bardziej opłacalnych środków reklamy.

Dla rozwoju Biura nie bez znaczenia były również zarządzenia komisarzy oszczędnościowych, powodujące stopniowe zmniejszenie funduszy przeznaczonych na ogłoszenia i reklamy prasowe. W ocenie BOiR większość tego typu zarządzeń wynikała nie z przesłanek gospodarczych, lecz z „nieprzyjaznego ustosunkowania się do zagadnień reklamy prasowej"[21]. Szczególne uprawnienia Biura, określone przez wydawnictwa jako uciążliwy „haracz", w codziennej praktyce były trudne do wyegzekwowania. Szereg instytucji i przedsiębiorstw państwowych celowo pomijało pośrednictwo BOiR PAP, korzystając z bezpośredniej akwizycji ogłoszeń prowadzonych przez niektóre wydawnictwa. Taką politykę stosowała m.in. *Trybuna Robotnicza* w Katowicach, która przejmowała całość ogłoszeń z górnośląskiego przemysłu ciężkiego[22]. Walkę konkurencyjną, jaka zaistniała na rynku ogłoszeniowym w Polsce w połowie 1948 r., charakteryzuje następujący fragment sprawozdania kwartalnego PAP[23]:

> Spółdzielcze Biuro Ogłoszeń oraz poszczególne wydawnictwa posiadają własnych akwizytorów, w interesie których przede wszystkim leży zwalczanie konkurencji BOiR PAP, a więc walka konkurencyjna sprowadza się do walki o prowizję pomiędzy akwizytorami wydawnictw a BOiR PAP. W tej walce BOiR PAP ma nierówne szanse, gdyż korzysta w najlepszych wypadkach z tej samej prowizji, co i akwizytorzy wydawnictw, a w wielu wypadkach prowizja akwizytorów wydawnictw jest wyższa od prowizji BOiR PAP.

W tej sytuacji PAP zaczęła interweniować w Prezydium Rady Ministrów oraz Ministerstwie Przemysłu i Handlu o rozszerzenie kompetencji BOiR. Domagano się m.in.[24]:

---

[19] AAN, URM, sygn. 16/103, k. 25.

[20] Tamże, k. 26.

[21] Tamże.

[22] Tamże, k. 25.

[23] Tamże.

– wydania odpowiedniego zarządzenia instytucjom i urzędom państwowym, na podstawie którego Biuro miałoby wpływ na dysponowanie funduszami przeznaczonymi na ogłoszenia i reklamę,
– wprowadzenia sankcji dla urzędów i instytucji państwowych pomijających pośrednictwo BoiR,
– dopuszczenia przedstawicieli BOiR do uczestnictwa z głosem doradczym w konferencjach, na których są rozstrzygane sprawy ogłoszeniowe,
– powołania do życia komisji kontrolującej rozdzielnictwo ogłoszeń sektora państwowego, złożonej z przedstawicieli wydawnictw,
– unormowania warunków współpracy wydawnictw z BOiR poprzez ustalenie wysokości rabatu od zleceń dostarczonych przez instytucje państwowe.

Wymienione wyżej postulaty zostały sprecyzowane zbyt późno i nie zdołały zapobiec likwidacji Biura, mimo iż jego działalność stanowiła dla agencji jedno z ważniejszych źródeł zysków. W strukturze dochodów Polskiej Agencji Prasowej wpływy z działalności BOiR przewyższały jedynie opłaty uzyskiwane za abonament najważniejszych biuletynów codziennych: *Biuletynu Informacyjnego* i *Biuletynu Specjalnego*. Po roku funkcjonowania omawiana agenda stała się bardziej rentowna od wydawanego przez PAP *Monitora Polskiego*, co ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Udział BOiR w strukturze dochodów Polskiej Agencji Prasowej w III kwartale 1946 r.

L p.	Źródła dochodów PAP	Dochód w % w poszczególnych miesiącach III kwartału 1946 r.		
		lipiec	sierpień	wrzesień
1.	Abonament *Biuletynu Informacyjnego*	22,5	15,2	15,1
2.	Abonament *Biuletynu Specjalnego*	15,4	11,0	13,8
3.	Wydawanie *Monitora Polskiego*	16,8	8,8	4,5
4.	Wydawanie tygodnika *Start*	0,05	–	–
5.	Działalność BOiR	5,2	7,2	7,2
6.	Działalność Fotoagencji	0,2	–	–
7.	Różne	0,01	0,009	0,009
8.	Dotacje Skarbu Państwa	40,0	57,8	57,8
9.	Razem	100,0	100,0	100,0

Źródło: Archiwum Akt Nowych, Ministerstwo Informacji i Propagandy, sygn. 176, k. 42, 49, 52.

Od początku istnienia Biura do 1 stycznia 1948 r. obrót ogólny wyniósł 411 970 965,14 zł, z czego 40 213 816,76 zł, czyli ok. 10% stanowił czysty zysk. Do kasy PAP odprowadzono 30 083 225,58 zł, zaś resztę osiągniętego

[24] AAN, MIP, sygn. 903, k. 102–110.

zysku netto w kwocie 10 175 591,18 zł przekazano na utworzenie kapitału obrotowego[25]. Największe ożywienie działalności BOiR PAP wystąpiło w ostatnim kwartale 1947 r. Obroty miesięczne sięgnęły wówczas 40 mln zł, po czym z początkiem 1948 r. obrót osiągnięty przez Centralę i Oddziały BOiR PAP ustabilizował się na poziomie o 30-35% niższym w zestawieniu z IV kwartałem roku poprzedniego[26]. Nadal pomyślnie rozwijała się jedynie reklama pozaprasowa i Atelier Grafiki Reklamowej.

O rozwiązaniu Biura Ogłoszeń i Reklam zadecydowały jednak względy pozaekonomiczne. Po trzech latach istnienia BOiR zostało zlikwidowane na mocy uchwały podjętej na posiedzeniu Rady Nadzorczej PAP w dniu 30 IX 1948 r. na wniosek Stefana Wierbłowskiego[27]. Na tej podstawie Prezydium Rady Ministrów z dniem 31 XII 1948 r. wycofało zgodę na prowadzenie przez Polską Agencję Prasową Biura Ogłoszeń i Reklam. Decyzja wynikła z przesłanek ideologicznych, uznano bowiem, że posiadanie przez przedsiębiorstwo państwowe monopolu ogłoszeniowego jest niezgodne ze strukturami państwa demokracji ludowej. Na przełomie 1948/1949 r. zlikwidowano oddziały BOiR II kategorii w Lublinie, Olsztynie, Szczecinie, Częstochowie oraz przedstawicielstwo w Białymstoku. Do dnia 1 III 1949 r. nastąpiła likwidacja oddziałów I kategorii w Łodzi, Poznaniu, Krakowie, Katowicach, Sopocie, Wrocławiu i Bydgoszczy[28].

Mimo rozwiązania BOiR, Polska Agencja Prasowa pozostała nadal obecna na rynku ogłoszeniowym jako wydawca *Monitora Polskiego*, w którym od 1945 r. poza treścią najważniejszego działu urzędowego, ukazywały się liczne ogłoszenia prywatne[29]. Na mocy uchwały Rady Ministrów z dnia 20 XII 1947 r. wydawnictwo posiadało również prawo druku wszystkich ogłoszeń sądowych, zamieszczanych dotychczas w *Dzienniku Urzędowym Ministerstwa Sprawiedliwości*[30]. *Monitor Polski* przyjmował także ogłoszenia o charakterze specjalnym, np. dotyczące rejestracji stowarzyszeń i straży pożarnych. Do 1 I 1948 r. dział ogłoszeń *Dziennika Urzędowego Rzeczypospolitej Polskiej* funkcjonował przy BOiR, a następnie został przejęty przez administrację pisma. W związku z dużym napływem ogłoszeń, od 1 VI 1948 r. wydawnictwo zostało rozbite na dwie oddzielne części, tzw. część A – urzędową i część B – ogłoszeniową[31]. Prawo wydawania *Monitora Polskiego* z dniem 1 I 1951 r. przejął Urząd Rady Ministrów.

Funkcjonowanie BOiR PAP stanowi ważny etap w dziejach rynku ogłoszeniowego i reklamy prasowej Polski powojennej. Mimo istnienia dostatecznej perspektywy czasowej, omawiana instytucja na długo pozostała w cieniu zasadniczej, informacyjno-propagandowej działalności PAP.

---

25 AAN, URM, sygn. 16/103, k. 22.

26 Tamże, k. 31.

27 Tamże, k. 43.

28 Tamże, k. 61–62.

29 AAN, MIP, sygn. 176, k. 25, 33–35, 42, 49, 65–66.

30 AAN, URM, sygn. 16/103, k. 7, 16.

31 Tamże, k. 32. Cennik ogłoszeń obowiązujący w *Monitorze Polskim* był znacznie niższy od cennika wydawnictw codziennych, co spowodowało dynamiczny rozwój części B.

M A T E R I A Ł Y

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**

Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

DOROTA MAJKA-ROSTEK

MEDIALNE KREOWANIE BOHATERA – PRZYPADEK ADAMA MAŁYSZA

Wstęp

Znaczna część współczesnej kultury masowej polega na kreacji, a następnie eksploatacji „medialnych sław". Medialna sława to osoba powszechnie znana i popularna dzięki mediom, które przedstawiają jej wizerunki, publikują wywiady z nią, dostarczając odbiorcom przede wszystkim informacji o jej życiu osobistym. Istotnym elementem kreowania takiej postaci jest nacisk na wydobycie szczegółów dotyczących jej związków uczuciowych i relacji rodzinnych. Niecodziennie natomiast zdarza się sytuacja, że media wychodzą poza zwykłe kreowanie kolejnej medialnej znakomitości i proces ten staje się wyraźnie tworzeniem kulturowego bohatera. W takich przypadkach punktem wyjścia kreowania postaci jest dokonanie przez nią jakiegoś czynu, medialnie zaetykietowanego jako niezwykły i niesamowity. Zjawiska takie najowocniej analizować można w obszarze badań komunikacyjnych za pomocą metod retorycznego krytycyzmu. Retoryczny krytycyzm jest bowiem metodą opisu, analizy, interpretacji i oceny perswazyjnych zastosowań ludzkiej komunikacji[1]. Służyć może także do analizy roli mediów w kreacji popularnych bohaterów, m.in. poprzez wskazywanie jej mitotwórczych funkcji. Podstawą takiego podejścia analitycznego jest pogląd, że we współczesnym społeczeństwie nowoczesnym media pomagają człowiekowi w uporządkowaniu chaosu jego doświadczeń poprzez pełnienie roli „opowiadacza historii". Media postrzegane są tu jako „nasz współczesny Homer", dostarczający m.in. nowoczesnego mitu kulturowego bohatera[2].

Analizy wzorów, za pomocą których współczesne media przedstawiają działania aktorów jako „bohaterskie", wskazują m.in. na istnienie modeli retorycznych przydających danej osobie symbolicznej ważności, która przekracza jego osiągnięcia, konkretne działania. Najważniejszy nie jest

[1] L. R. Frey, C. H. Botan, P. G. Friedman, G. L. Kreps: Investigating Communication. An Introduction to Research Methods, New Jersey 1991.

[2] L. R. Frey, C. H. Botan, P. G. Friedman, G. L. Kreps: Interpreting Communication Research. A Case Study Approach, New Jersey 1992, s. 183.

opis czynu, ale strategie pomagające osiągnąć odbiorcy komunikatu „terapeutyczny stan identyfikacji" z bohaterem[3]. Istotny jest też element zgodności opisu bohatera z dominującymi w społeczeństwie wartościami kulturowymi.

Przypadkiem, który stanowi wyraźny przykład takiej mitotwórczej roli mediów, jest kreowanie medialnego wizerunku skoczka narciarskiego Adama Małysza. W celu zbadania wzorów, za pomocą których media przedstawiają aktora i jego czyny jako „bohaterskie", zanalizowałam teksty prasowe dotyczące Małysza w okresie od jego zwycięstwa w klasyfikacji końcowej Konkursu Czterech Skoczni do zdobycia tytułu mistrza świata. Analizę ograniczyłam do dwóch „specjalistycznych" tytułów: *Sport* i *Przegląd Sportowy* – oba dzienniki od nr 6/2001 do 50/2001, które ukazywały się w czasie od 8.01. do 28.02.2001 r.[4]

Opis bohaterskiego czynu

Podstawowym elementem medialnego kreowania bohatera jest przedstawienie swoistości jego czynu. Nie polega to jedynie na zrelacjonowaniu faktów, lecz przede wszystkim na emocjonalnych komentarzach, z nagromadzeniem takich środków retorycznych, jak epitety, porównania, metafory.

Skoki Adama Małysza opisywane są w ten właśnie sposób, akcent kładziony jest nie tylko na nieprzeciętność, ale też na niezwykłość, niesamowitość jego dokonań. Jego wyniki komentowane są jako „nadludzkie", przekraczające możliwości człowieka:

> ...wypalił jak z katapulty. Poleciał wysoko, tak wysoko jak nikt nie potrafi się wzbić i szybował jak ptak.
>
> Niesamowite, tak zresztą jak niesamowity jest Adam Małysz!

Osiągnięcia skoczka przedstawiane są jako najistotniejsze obecnie wydarzenia historyczne, jeśli nie dla świata, to przynajmniej dla każdego Polaka. Koresponduje to z innymi wydarzeniami współkreującymi bohatera kultury masowej, którymi w tym tekście się nie zajmuję, ale które są nie mniej interesujące (np. propozycje nazywania ulic imieniem Adama Małysza, emisja znaczka pocztowego z jego wizerunkiem, telewizyjne relacje z powitań skoczka czy z jego domu rodzinnego):

> Lahti, 23.2. Zapamiętajcie Państwo tę datę. Jest historyczna. Polski skoczek, Adam Małysz wywalczył mistrzostwo świata (...) Stało się coś wspaniałego i rewelacyjnego.
>
> Ostatnie 40 dni kariery Małysza – to 40 dni, które wstrząsnęły światem.

---

[3] G. N. Dionispoulos: A case study in pront media and heroic myth: Lee Iacocca 1978– 1985, *The Southern Speech Communication Journal*, 1988, nr 53.

[4] Wybór tych dwóch tytułów podyktowany był faktem, że są to sportowe dzienniki, w których liczba materiałów na temat Adama Małysza była najwyższa, co dostarczało największej ilości tekstu do analizy. Mimo że nie badałam innych tytułów prasowych, to na podstawie niesystematycznego przeglądu mogę stwierdzić, że i w innych tekstach (np. w *Gazecie Wyborczej*) strategie kreowania wizerunku sportowca zawierały elementy analogiczne do przedstawionych w tym artykule.

> Małysz. Polski bohater nowego tysiąclecia i najbardziej ekscytujący obecnie sportowiec naszego globu.

Podczas analizy niektórych tekstów prasowych można odnieść wrażenie, że przedstawienie faktów dotyczących konkretnych skoków staje się jedynie pretekstem do tworzenia pełnych emocji metafor i porównań. Poniższy, ilustrujący to zjawisko cytat, jest też przykładem innej tendencji retorycznej, jaką jest pisanie o sukcesach skoczka w pierwszej osobie liczby mnogiej. Małysz nie jest jedynie indywidualnością, jest częścią owego „My", z którym piszący często się identyfikują, gdyż oznacza wszystkich Polaków:

> Rzuciliśmy na Niemcy... bombę. Zaatakowaliśmy, bez wypowiedzenia wojny, spokojne i maleńkie (...) niemieckie miasteczko Willingen (...). Polska bomba w Willingen waży 52 kg (...). Bomba eksplodowała w piątek czterokrotnie, mając w trzech przypadkach największą siłę rażenia.

Wśród opisów skoków często kładziony jest nacisk na to, że Małysz jest Polakiem, reprezentującym nie tylko siebie, ale cały naród. Pojawiają się elementy patriotyzmu, dumy narodowej, etnocentrycznej rywalizacji. Pozytywny bohater jest przedstawicielem pozytywnych cech całego narodu:

> W finałowym sobotnim skoku przekroczył bowiem granice bezpieczeństwa, pokazując światu, jak potrafi walczyć polski sportowiec, góral z Beskidów.

Obok strategii tworzenia zbiorowego „My" istnieje też inna strategia kreowania identyfikacji czytelników z osobą sportowca. Jest to częste zdrabnianie jego imienia, tworzące atmosferę bliskości, poufałości:

> Seria finałowa w sobotę była teatrem jednego aktora, Adasia Małysza.

Charakterystyczne dla analizowanych tekstów jest tworzenie metaforycznych określeń stosowanych jako przydomki, pseudonimy sportowca. Podkreślają one niezwykły, ponadludzki charakter bohatera i niesamowitość jego wyników. Niektóre sprzyjają poczuciu z nim identyfikacji, bliskości:

> Złoty Orzeł z Wisły.
>
> 90 metrów skoczył Schmitt. Osiem mniej niż „nasze piórko na wietrze", niż nasz „Batman skoków", „King in the Air"... Jednak więc spełniły się marzenia. Mamy króla skoków! I po raz kolejny w tym sezonie wzruszenie ściska mi gardło.

Interesujący moment w prasowej oprawie dokonań Małysza nastąpił w momencie zdobycia przez niego tytułu wicemistrza świata. *Przegląd Sportowy* zamieścił wówczas zdjęcie skoczka, (m.in. obok zdjęcia Andrzeja Gołoty) w rubryce zatytułowanej „Zawiedzione polskie nadzieje". Towarzyszyły temu komentarze:

> Schmitt podciął nam skrzydła.
>
> W najważniejszym starcie Adam Małysz przegrał mistrzostwo świata...
>
> Tymczasem był drugi. A drugi w sporcie to pierwszy z przegranych.

Świadczy to o powodzeniu kreacji sportowca jako bohatera o nadludzkich zdolnościach, którego nic i nikt nie może pokonać. Taka wizja herosa istotnie sprawiła, że srebrny medal mistrzostw, choć miesiąc wcześniej z pewnością traktowany byłby jako niesłychany sukces, w tym momencie stał się chwilowym rozczarowaniem i porażką.

Bohater pokonuje przeciwności

Znamienne dla wielu relacji z kolejnych skoków Małysza jest podkreślanie przeciwności, które im towarzyszyły. Chodzi tu przede wszystkim o trudności związane z pogodą, rodzajem skoczni, skokami przy sztucznym oświetleniu oraz z problemami zdrowotnymi skoczka. Przy akcentowaniu tych rozmaitych niesprzyjających okoliczności, tym bardziej „niesamowite" okazują się jego wyniki.

Do tego samego typu strategii kreujących bohatera należą opisy pokonywania trudności na początku kariery skoczka. Dziennikarze piszą o braku infrastruktury sportowej, braku pieniędzy oraz dotychczasowym braku zainteresowania władz sportowych tą dyscypliną. Towarzyszy temu nacisk na osobiste przymioty młodego sportowca, pozwalające mu na odniesienie sukcesu:

> Początki nie były najszczęśliwsze. Brak odpowiedniego sprzętu dawał się mocno we znaki. Jednak młodzieniec nie zwracał uwagi na trudności. Był ambitny. Nie zraził go nawet fakt, że podczas oddawania jednego z pierwszych skoków treningowych „wypadł" z butów, które były na niego za duże, nabijając sobie przy tym kilka sporych guzów.

Opis bohatera

Oprócz akcentowania niezwykłości i niesamowitości Małysza, oczywistym elementem jego obrazu medialnego jest zainteresowanie jego prywatnością. Tu z kolei nacisk kładziony jest na jego normalność i „zwykłość". W prasie zamieszczane są wywiady z rodziną skoczka, przede wszystkim z żoną i matką, opisy jego mieszkania, całego rodzinnego miasta. Podkreślane są jego silne związki z rodziną, rodzicami, żoną i córką. Często jednak ta „zwykłość" przedstawiana jest jako fenomen – chodzi tu głównie o to, że mimo osiągnięć bohater nie chce być medialną sławą, chce „pozostać sobą". To właśnie – paradoksalnie, też stanowi atrakcyjność medialną i powód do dziennikarskich pochwał:

> Fenomen Adama Małysza nie ogranicza się jedynie do sportowego sukcesu (...). Małysz to także niezwykła osobowość wymykająca się konformizmowi i wszechobecnym stereotypom społecznym.

W opisach osoby sportowca podstawową rolę odgrywają takie przypisywane mu cechy charakteru, jak skromność, spokój, opanowanie, ambicja, wytrwałość, brak manier gwiazdorstwa:

> ...po każdym oddanym skoku Adam Małysz kłania się nisko publiczności. To przecież rzadki gest we współczesnym sporcie, w którym zwycięzcy najczęściej unoszą jedynie ręce w geście egocentrycznego triumfu.
>
> Trudno jednak do tej lawiny entuzjazmu, dziennikarskich zachwytów i zgiełku wkomponować osobę światowej gwiazdy skoków narciarskich – człowieka niezwykle skromnego, pracowitego i uczynnego (członka Ochotniczej Straży Pożarnej).

Wiele relacji ze skoków Małysza kładzie nacisk na opis jego warunków

fizycznych – drobną budowę ciała, niski wzrost, małą wagę. Choć w skokach narciarskich te cechy są raczej atutami, opisy ich w swoim kontekście pełnią retoryczną rolę mitotwórczą: im bardziej niepozorny jest bohater, tym większe wrażenie robią jego nieoczekiwane zwycięstwa:

> Na tej skoczni księga rekordów została już wypełniona do końca. Nie będzie innych wpisów, poza tymi, które wyznaczył maleńki Polak. Chyba, że obiekt znów zostanie przebudowany. Nikt inny nie skoczy dalej.

Zakończenie

Oprawa medialna sukcesów sportowych Adama Małysza zgodna jest z przedstawionymi we wstępie teoriami powstałymi na gruncie retorycznego krytycyzmu i dotyczącymi medialnego kreowania kulturowego bohatera. W tym przypadku mamy do czynienia i z przydawaniem czynowi cech niesamowitości, związanej z ponadludzkimi możliwościami, jest też motyw pokonywania przez bohatera początkowych trudności, jest także zgodność opisu bohatera z dominującymi wartościami. Tak bowiem zinterpretować można nacisk kładziony na jego rodzinność, skromność i nie wywyższanie się, zintegrowanie z lokalnym środowiskiem. Bohaterowi przydaje się też symbolicznej ważności – jest on symbolem polskości i patriotyzmu. Bywa również traktowany w sposób nie tylko symboliczny, ale nawet magiczny:

> Nazwisko Małysz czytane od końca brzmi Zsyłam, co należy uznać za zrządzenie losu i dziękować za zesłanie nam tej osoby...

Analiza przypadku prasowego wizerunku sportowca świadczy zatem o tym, iż w obszarze kreowania sław medialnych zauważyć można zjawiska, związane z kultem bohatera przybierającym niekiedy wymiar „świeckiej religii"[5]. Taki wymiar analizy charakterystyczny jest dla badań wywodzących się z antropologii, a zwłaszcza z antropologii współczesności. Ta antropologia bowiem, stojąc w opozycji do teoretycznych podstaw koncepcji kultury masowej, zwłaszcza tych związanych z jej ideologiczną krytyką, patrzy na nią jak na obszar zawierający odwieczne, „mityczne" tematy, opozycje kulturowe czy obecność sacrum. Antropolog analizuje kulturę popularną poprzez kryteria wyznaczające ludowy typ kultury, stąd interesujące bywa dla niego zjawisko kreacji bohaterów w kulturze masowej, na które patrzyć może w sposób ilustrowany przez następujący cytat: „... fakt, że są to nadludzcy herosi (...) znajduje uzasadnienie w światopoglądzie ludowym. Przypomnijmy bohatera z ludowych bajek mającego związek z siłami nadprzyrodzonymi (najczęściej z diabłem), posiadającego cudowne umiejętności (np. magiczne), mającego często rysy nieludzkie (zoomorficzne) lub nadludzkie (bohater – olbrzym), cechującego się nadmoralnością lub skrajną niemoralnością, wywierającego wpływ na własną ekumenę..."[6] Inny trop antropologicznego namysłu to stosowanie do analiz

[5] Określenie używane w tym kontekście m.in. przez: D. W e c t e r: The hero in America: A chronicle of hero-worship, Michigan 1966.

kultury, w tym i kultury masowej, podstawowych antropologicznych dychotomii, takich jak: swoi – obcy, my – oni. W przypadku kreacji bohatera medialnego identyfikacja odbiorców z herosem pozwala na wyodrębnienie wyraźnych kategorii My – Oni. Ilustruje to opisywany przypadek Adama Małysza: My – to jego kibice, rodacy, symboliczni zwycięzcy, Oni – to jego przeciwnicy, ich kibice i rodacy, symboliczni przegrani.

[6] W. J. Burszta, K. Piątkowski: O czym opowiada antropologiczna opowieść, Warszawa 1994, s. 113.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

ANDRZEJ K. PIASECKI

RADIO W ZIELONEJ GÓRZE

Artykuł ten jest próbą ukazania zarysu dziejów zielonogórskiej radiofonii. Uwzględnia historię największej stacji radiowej istniejącej tu już 45 lat oraz dzieje tych rozgłośni, które powstały w ostatnim dziesięcioleciu. Podstawą do jego napisania była baza źródłowa zgromadzona w trakcie prac nad monografią „Lubuska czwarta władza. Środki społecznej komunikacji w województwie lubuskim" (Zielona Góra, 2000).

Radio Zachód

To najstarsza i największa rozgłośnia na terenie województwa lubuskiego. Jej początki sięgają 1945 r., kiedy to w Zielonej Górze rozpoczął działalność radiowęzeł miejski. W następnych latach w miastach powiatowych województwa zielonogórskiego – tak jak w całej Polsce – powstały Społeczne Komitety Radiofonizacji Kraju. Na ulicach, w zakładach pracy, szkołach i klubach pojawiły się głośniki, przez które nadawano programy o charakterze tak ogólnokrajowym, jak i lokalnym. Rozwinęła się sieć korespondentów „robotniczo-chłopskich". O ich działalności informowała *Gazeta Zielonogórska* z 1952 r.: „[...] Korespondent Polskiego Radia Jakub Sowiński z Leśniowa, odsłaniając wrogą i sabotażową działalność kułaków, dopomógł w wykonaniu przez chłopów swojej gromady planów dostaw dla państwa"[1].

Po utworzeniu w 1950 r. województwa zielonogórskiego wzrosły szanse zorganizowania tu odrębnej Rozgłośni Polskiego Radia działającej pod patronatem Poznańskiej Rozgłośni PR. Do 1952 r. korespondenci współpracowali z rozgłośnią poznańską. Pierwszy program Ekspozytury Polskiego Radia w Zielonej Górze nadano 1 lipca 1953 r. Rozpowszechniony został w sieci około 35 tys. głośników[2]. Sygnałem rozgłośni był muzyczny motyw

[1] W 1999 r. redaktor Artur Steciąg z Radia Zachód obronił w Instytucie Historii WSP TK pracę magisterską „40 lat Rozgłośni Polskiego Radia w Zielonej Górze (1953–1993) w dokumentach, prasie i wspomnieniach pracowników" (promotor prof. Czesław Osękowski). Cytat pochodzi z *Gazety Zielonogórskiej* 1952, nr 12, s. 4. (Za:) A. S t e c i ą g : 40 lat Rozgłośni..., s. 15. W niniejszym artykule wykorzystano przede wszystkim wspomnienia pracowników rozgłośni zawarte w pracy A. Steciąga.

[2] *Prasa Polska* 1973, nr 12, s. 47. Także: Krzysztof R u t k o w s k i : Z dziejów Polskiego Radia w Zielonej Górze. Kukułcza 1 – chwila wspomnień, *Studia Zielonogórskie*, t. V 1999 r., s. 71.

ludowy z Babimojszczyzny. Szefem ekspozytury był Bogdan Szeldbauer, zespół dziennikarzy i techników składał się z dziesięciu osób, a cała redakcja mieściła się w trzech pokojach w budynku dawnej szkoły ogrodniczej przy ul. Kukułczej. We wrześniu 1955 r. Komitet d.s. Radiofonii oddelegował na stanowisko redaktora naczelnego zielonogórskiego radia Krzysztofa Wójtowicza z Rozgłośni PR w Łodzi. Oprócz niego w pierwszym zespole redakcyjnym byli m.in.: Tadeusz Kajan (wł. Kazimierz Jankowski), Adam Wielowieyski, Jan Muszyński (późniejszy dyrektor Muzeum Ziemi Lubuskiej), inż. Jan Kłosiński (technik), Michał Kaziów.

W początkowym okresie Ekspozytura nadawała codziennie piętnastominutowy program, zatwierdzany wcześniej przez cenzurę. Nie było żadnych audycji „na żywo". Wyraźne zmiany w charakterze programów nastąpiły w 1956 r. Wpłynęły na to nie tylko konsekwencje odwilży politycznej, ale również specyficzna sytuacja społeczno-kulturalna Zielonej Góry. 1 stycznia 1957 r. zielonogórska Ekspozytura została przekształcona w Rozgłośnię Regionalną Polskiego Radia w Zielonej Górze. Pierwszą, godzinną audycję Rozgłośnia nadała 21 stycznia o godz. 14.00. Do dyspozycji Zielonej Góry były częstotliwości na falach średnich, użytkowane także – w innym czasie antenowym – przez radio wrocławskie i szczecińskie. Zielonogórska rozgłośnia posiadała jednak najsilniejszy w Polsce nadajnik (30 kW), który nie tylko umożliwiał odbiór programu w promieniu 60 km, ale miał także zagłuszać *Radio Wolna Europa*[3]. Po pierwszym roku działalności „w statystyce radiofonii" zielonogórska rozgłośnia zajmowała szóste miejsce w kraju, po Bydgoszczy, Poznaniu, Szczecinie, Opolu i Katowicach. W 1959 r. w województwie zielonogórskim było około 30 tysięcy punktów odbioru radia[4]. Godzinny program składał się głównie z audycji publicystycznych i literacko-artystycznych. Recenzenci najlepiej oceniali cykl audycji dla wsi „Gawędy Skrobały" i audycje historyczne Tadeusza Kajana „Spod znaku Rodła", opowiadające o działalności Związku Polaków na Ziemi Lubuskiej, a także „Listy z przeszłości" w opracowaniu Stanisława Kowalskiego[5]. Ponadto dziennikarze radiowi z Zielonej Góry nadawali korespondencje do rozgłośni warszawskich. W tym czasie w Gorzowie Wielkopolskim działał tradycyjny radiowęzeł miejski[6].

W 1960 r. rozszerzono program lokalny do trzech „wejść" w ciągu dnia oraz urozmaicono jego charakter. Autor materiału miał większy wpływ na jego ostateczny charakter, pojawiały się także coraz częściej audycje „na żywo", a nawet pierwsze rozmowy ze słuchaczami prowadzone bezpośrednio na antenie.

W 1962 r. redaktorem naczelnym zielonogórskiego radia został Andrzej

---

[3] Tamże, s. 27.

[4] *Gazeta Zielonogórska* 1959, nr 278, s. 6. W 1968 r. w województwie było 129 tys. odbiorników radiowych.

[5] Zielona Góra. Przeszłość i teraźniejszość (red.) Michał Szczaniecki i Jan Wąsicki, Poznań 1962, s. 276.

[6] W latach 1958–1960 gorzowski radiowęzeł przerwał działalność. *Gazeta Gorzowska* 1960, nr 182, s. 5.

Borkowski[7]. Za jego rządów audycje zielonogórskie wprowadzone zostały na fale ultrakrótkie (maj 1964 r.), rozszerzono czas lokalnej emisji i rozpoczęto budowę nowego budynku redakcyjnego. W tym czasie wzmocnił się nadzór partyjny nad pracą rozgłośni, czego przejawem było zwiększenie liczby członków partii wśród pracowników oraz nacisk Komitetu Wojewódzkiego PZPR na szersze prezentowanie problematyki ekonomiczno-społecznej. Mimo tych tendencji zielonogórscy radiowcy szybko stali się częścią dynamicznie rozwijającego się tu środowiska twórców kultury. W latach sześćdziesiątych pracę w rozgłośni podjęła „druga fala" dziennikarzy: Józefa Kozaczyńska-Apenit była kierowniczką redakcji ekonomiczno-społecznej, Tadeusz Cegielski (późniejszy znany w kraju sprawozdawca sportowy) i Edmund Matuszewski realizowali popularną audycję poranną „Dzień dobry", Romuald Szura odpowiedzialny był za sprawy kultury i literatury, Zygmunt Śniecikowski zajmował się tematyką rolną, stworzył audycję „Apolonia Skiba ma głos", Ewa Filipowicz była kierownikiem działu koordynacji emisji. Zapleczem kadrowym dla zielonogórskiej rozgłośni byli pracownicy zakładowych radiowęzłów. Redakcja stale współpracowała z najaktywniejszymi radiowęzłami, przykładem czego była działalność Zdzisława Elmana, kierownika radiowęzła w Zastalu[8]. Jednocześnie rozgłośnia stawała się coraz bardziej znana w środowiskach radiowców w całej Polsce. W 1965 r., 15 lutego Zielona Góra nadała po raz pierwszy całodzienny program ogólnopolski[9].

Ważne wydarzenia w historii rozgłośni przyniósł rok 1967. Nowym redaktorem naczelnym radia został Jan Kołodziej, a przy ul. Kukułczej otwarto nowy budynek rozgłośni zbudowany ze środków wojewódzkich. Powstało w nim nowoczesne studio umożliwiające nagrywanie słuchowisk o wysokiej jakości dźwięku. W tym roku rozpoczęto też tworzenie profesjonalnej redakcji muzycznej pod kierunkiem Janusza Mencla – kompozytora i dziennikarza radiowego. Z kolei Zbigniew Solecki reżyserował słuchowiska radiowe, w których występowali znani później w Polsce aktorzy[10]. Rozgłośnia transmitowała też koncerty z festiwali piosenki radzieckiej w Zielonej Górze. Na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych w redakcji zielonogórskiej rozgłośni pracowały 22 osoby, a grono współpracowników liczyło kilkadziesiąt osób. W 1969 r. wyemitowano łącznie 801 godzin audycji radiowych, w tym 113 godz. informacyjnych, 233 publicystycznych, 31 artystycznych oraz 377 muzycznych[11]. Program lokalny trwał 2,5 godziny, a czas audycji z Zielonej Góry nadawanych na antenie ogólnopolskiej szacowano rocznie na 180 godzin.

Reforma administracyjna z 1975 r. nie zmieniła sytuacji rozgłośni. Już

[7] Zmiana na stanowisku szefa rozgłośni była właściwie zamianą: Antoni Borkowski przyszedł do Zielonej Góry z Białegostoku, a tam na jego miejsce trafił Krzysztof Wójtowicz. W tym czasie zastępcą naczelnego był Tadeusz Kajan.

[8] *Zastalowiec* 1960, nr 7, s. 4.

[9] Leszek G o l i ń s k i : Zielona Góra w eterze, *Nadodrze* 1965, nr 4, s. 13.

[10] Michał K a z i ó w : Przed jubileuszem Rozgłośni Zielonogórskiej, *Gazeta Lubuska* 1978, nr 51, s. 4.

[11] Hieronim S z c z e g ó ł a : Zielona Góra. Rozwój miasta w Polsce Ludowej, Poznań 1984, s. 204.

w 1973 r. redakcja dokonała szerokiego naboru młodych pracowników spoza Zielonej Góry, celem stworzenia zespołu korespondentów terenowych. Warunki ich pracy były trudne. Wiadomości przekazywano drogą telefoniczną. Korespondenci musieli często korzystać z telefonów nocą, ponieważ w ciągu dnia warunki przekazu były o wiele gorsze[12]. Po powstaniu województwa gorzowskiego w większym niż dotąd stopniu musiano uwzględniać udział Gorzowa Wielkopolskiego w nadawanych materiałach[13].

W 1974 r. w Zielonej Górze powstała redakcja Telewizji Polskiej, w której zatrudnieni zostali dwaj pracownicy radia. Od 2 stycznia 1976 r., w związku z uruchomieniem IV programu PR dokonano zasadniczej zmiany zielonogórskiej ramówki. Odtąd rozpoczynały ją „Aktualności dnia" i pierwsza audycja prowadzona na żywo „Dzień dobry" o 7.05. Następnie w ciągu dnia Zielona Góra miała kilka stałych audycji, które łącznie trwały dwie i pół godziny. W skali rocznej dawało to razem 800 godzin programu, z tego 113 godzin miało charakter informacyjny, 233 publicystyczny, 31 artystyczny, 377 muzyczny[14]. Mimo nacisku władz na eksponowanie publicystyki ekonomicznej, radiowcy starali się utrzymać reporterski charakter swojej pracy. Wzrastała ilość reportaży z Zielonej Góry nadawanych w rozgłośniach warszawskich. Wśród profesjonalistów pojawiło się określenie „zielonogórska szkoła reportażu". Według wspomnień Wojciecha Jażdżewskiego twórcami tej „szkoły" byli Adam Wielowieyski i Leszek Zieliński[15]. W 1976 r. rozgłośnia zielonogórska była gospodarzem imprezy ogólnopolskiej pod nazwą Przegląd Dramaturgii Radiowej Rozgłośni Regionalnych[16].

Pozytywna ocena pracy rozgłośni sprzyjała jej rozwojowi kadrowemu. W 1975 r. po odejściu do *Nadodrza* Tadeusza Kajana, zastępcą redaktora naczelnego został Romuald Szura. Pracę w rozgłośni rozpoczęły osoby, które później były silnie identyfikowane z zielonogórską rozgłośnią: Eugeniusz Banachowicz, Tomasz Florkowski, Tadeusz Krupa, Irena Linkiewicz, Donat Linkowski, Ryszard Malitowski, Czesław Markiewicz, Edward Mincer, Andrzej Nawrocki, Krzysztof Rutkowski, Konrad Stanglewicz, Grażyna Walkowiak. Doskonalono jakość techniczną nadawanych programów. W kwietniu 1978 r. uruchomiono studio stereofoniczne. W tym czasie w rozgłośni pracowało 21 osób, Zielona Góra miała codziennie pół godziny na antenie ogólnopolskiej[17]. W mieście systematycznie zwiększała się liczba odbiorców radiowych, w 1980 r. było ich 27554[18], co odpowiadało średniej krajowej.

---

[12] Magdalena T o m c z y k : Radio moja miłość: wywiad z Ryszardem Olejniczakiem, *Ziemia Gorzowska* 1988, nr 44, s. 5.

[13] Sprawozdanie z 2 grudnia 1976 r. Akta Wydziału Ideologicznego KW PZPR w Gorzowie Wielkopolskim, sygn. 550, k. 6. Archiwum Państwowe w Gorzowie Wielkopolskim (dalej: APGW).

[14] Artur S t e c i ą g, op. cit., s. 74.

[15] Fragment wspomnień Wojciecha Jażdżewskiego zamieszczony w pracy Artura Steciąga, s. 66.

[16] *Gazeta Lubuska* 1976, nr 136, s. 4.

[17] *Gazeta Lubuska* 1978, nr 241, s. 1–3.

[18] W 1958 r. w Zielonej Górze było 10895 zarejestrowanych radioodbiorników. Hieronim S z c z e g ó ł a, op. cit., s. 204.

Burzliwy okres między sierpniem 1980 a grudniem 1981 r. był dla zielonogórskiego radia czasem próby nie tylko pod względem profesjonalnym. W Rozgłośni Polskiego Radia w Zielonej Górze przełom z lat 1980–1981 nie spowodował wewnętrznych konfliktów. Działalność rozgłośni cechowała duża otwartość w stosunku do zachodzących wydarzeń. Dotyczyło to zarówno szeregowych dziennikarzy, jak i kadry kierowniczej. Pracownicy PR w Zielonej Górze mieli istotny udział w tworzeniu struktur miejscowej „Solidarności". Dziennikarz Konrad Stanglewicz został już 15 września 1980 r. rzecznikiem Międzyzakładowego Komitetu Założycielskiego i będąc urlopowanym pracownikiem radia, pełnił tę funkcję do wiosny 1981 r. W działalność „Solidarności" zaangażowali się także młodzi dziennikarze: Edward Mincer i Arkadiusz Olszowy, przewodniczącym komisji zakładowej nowego związku został Edmund Matuszewski. Do „Solidarności" należała znaczna część pracowników radia, w większości zapisywała się młodsza kadra. Według wspomnień dziennikarzy, w tym czasie wpływ partii i cenzury na kształt oraz treść programów był iluzoryczny[19]. Częste były przypadki „puszczania" materiałów bez wcześniejszej kontroli ze strony politycznych i administracyjnych nadzorców. W partyjnych raportach pisano, że dziennikarze radiowi byli „upojeni odnową": „Wiele audycji oprócz mocnych, często przesadnych akcentów krytycznych zawierało elementy zacierające konieczność dążenia do stabilizacji, kształtowania odpowiedzialności i postaw ofiarnej pracy" – pisano w raporcie z 1981 r.[20] Władzom partyjnym szczególnie naraził się Edward Mincer, dlatego też jako jedyny z zielonogórskiego środowiska dziennikarskiego znalazł się na liście internowanych 13 grudnia 1981 r.

W nocy z 12 na 13 grudnia 1981 r. budynek radia został otoczony przez wojsko. Ponieważ strażnik odmówił wpuszczenia żołnierzy do obiektu, rozpoczęto poszukiwania kierownictwa rozgłośni. Jedynym uchwytnym członkiem kolegium redakcyjnego był Alek Białkowski – szef redakcji informacyjnej i to on otrzymał polecenie wpuszczenia wojska do rozgłośni[21]. Działalność redakcji zawieszono, dziennikarze zostali urlopowani, a przed wznowieniem pracy zostali poddani weryfikacji w KW PZPR. Z zajmowanych stanowisk zwolnieni zostali: redaktor naczelny Jan Kołodziej i jego zastępca Romuald Szura[22], którym zarzucono prowadzenie złej polityki kadrowej, w wyniku czego „Solidarność" w rozgłośni miała zbyt duże wpływy. Pracę stracili także Edward Mincer i Arkadiusz Olszowy, a Edmund Matuszewski zmuszony został do przejścia na rentę. Rozgłośnia wróciła na antenę jako ostatnia w kraju. „Wobec części zespołu postawiono warunek udowodnienia treściami audycji i postawą zawodowo-społeczną, że

[19] Rozmowa z Edwardem Mincerem, 31 maja 2000 r.

[20] Raport przygotowany przez zespół analiz prasowych Zielonogórskiego Wydawnictwa Prasowego i Wydział Pracy Ideowo Wychowawczej KW PZPR. Archiwum Państwowe w Wilkowie, teczka 61/VIII/20 k. 10, 11.

[21] Grażyna W a l k o w i a k, Rozmowa Jubileuszowa (z A. Białkowskim) – audycja radiowa, w: Archiwum Radia Zachód sygn. FT/1292/98.

[22] Krzysztof R u t k o w s k i, op.cit., s. 78.

akceptują linię partii i rządu" – pisano na temat weryfikacji dziennikarzy w raporcie KW PZPR z lutego 1983 r.[23] W tym czasie na 14 etatowych dziennikarzy do partii należało czterech.

Nowym redaktorem naczelnym został Tadeusz Konior, dotychczasowy dyrektor Okręgowego Przedsiębiorstwa Rozpowszechniania Filmów, organizator Lubuskiego Lata Filmowego, nie związany wcześniej z radiem. Jego zastępcą został Tadeusz Krupa – dziennikarz radiowy. Rolę nowego redaktora naczelnego tak wspominał po latach Krzysztof Rutkowski: „Niekiedy zatrzymywał zbyt antysocjalistycznie podane tematy, lecz nigdy nie zmuszał dziennikarzy do politycznej podłości. Polityczne serwituty oddawał sam ówczesnym władzom partyjnym, wygłaszając osobiście w programie porannym polityczne komentarze"[24].

Wznowienie nadawania lokalnego programu nastąpiło 8 marca 1982 r., w następnych latach nadawanie rozszerzono do 3,5 godzin dziennie. Nad redakcją utrzymywano ścisły nadzór cenzorski. Autor każdej audycji zgłaszał dzień wcześniej w Urzędzie Kontroli temat swojego programu z wyszczególnieniem najważniejszych zagadnień. Dziennikarze zajmujący się serwisem informacyjnym konsultowali przez tzw. „czarny telefon" jego treść. Cenzorów interesowało głównie, czy w danej informacji będzie mowa o wojsku. Poza tym, jak wspominał szef redakcji informacyjnej: „Dziennikarze sami dobrze wiedzieli, co można, a czego nie można"[25].

W ramach preferowania materiałów interwencyjnych na radiowej antenie pojawił się program „Antenowe listy", w którym Tomasz Florkowski odpowiadał na pisemne pytania słuchaczy (tygodniowo otrzymywał około 120 listów)[26]. Nowy rodzaj audycji wprowadził historyk Jerzy Piotr Majchrzak, prezentujący dzieje Ziemi Lubuskiej w formie dziesięciominutowych pogadanek i nagrywanych w plenerze audycji paradokumentalnych. Lata osiemdziesiąte przyniosły także rozwój reportażu radiowego. Dziennikarze z Zielonej Góry często prezentowali swoje materiały na falach Programu III. Tadeusz Cegielski relacjonował w programie centralnym międzynarodowe imprezy sportowe (w tym Igrzyska Olimpijskie), był autorem audycji „Cztery pory roku". Irena Linkiewicz zdobyła kilka prestiżowych nagród w ogólnopolskich konkursach reportażu radiowego. Liczne nagrody w konkursach krajowych zdobyli także: Maciej Szafrański, Jolanta Błaszczyk, Konrad Stanglewicz, Krzysztof Rutkowski – ta grupa powszechnie uważana była za kontynuatorów „zielonogórskiej szkoły reportażu".

W styczniu 1989 r. zmarł redaktor naczelny zielonogórskiej rozgłośni. Szefem radia został Tadeusz Krupa, a jego zastępcą Krzysztof Rutkowski.

---

[23] Raport powstał w ośrodku Informacji Analiz i Prognoz Politycznych przy KW PZPR w Zielonej Górze. Archiwum Państwowe w Wilkowie, teczka 61/VIII/22–2, k. 7.

[24] Krzysztof Rutkowski, op. cit., s. 77.

[25] Grażyna Walkowiak: op.cit. Reporterka w trakcie wywiadu zaznacza jednak, że ówczesny szef redakcji informacyjnej sam „dużo kreślił" w dziennikarskich materiałach.

[26] Artur Steciąg: op. cit., s. 90. W 1999 r. w obronie stałej pory nadawania audycji „Antenowe Listy" opublikowano list otwarty przedstawicieli kilku środowisk powiatu żarskiego. *Przegląd Wschodnio-Łużycki* 1999, nr 6–7, s. 2.

W okresie pierwszej wolnej kampanii wyborczej w 1989 r., zielonogórska rozgłośnia była jedynym publicznym środkiem przekazu na Ziemi Lubuskiej, w którym, zgodnie z umowami Okrągłego Stołu, strona solidarnościowo-opozycyjna miała własny program. Realizował go Konrad Stanglewicz na zlecenie Komitetu Obywatelskiego„Solidarność" w Zielonej Górze[27]. Po wyborach przywrócono do pracy Edwarda Mincera i Edmunda Matuszewskiego.

W 1990 r. Rozgłośnia Polskiego Radia w Zielonej Górze nadawała osiem godzin dziennie, rok później 12 godzin, a od 1 stycznia 1992 r. już całodobowo. W październiku 1993 r. rozgłośnia uruchomiła oddział w Gorzowie Wielkopolskim. Pierwszym kierownikiem gorzowskiego oddziału była Izabela Patek, a od 1998 r. jest nim Jan Delijewski[28]. W redakcji pracowało około 70 osób, w tym 25 dziennikarzy. Około 50 osób współpracowało z radiem jako korespondenci. W funkcjonowaniu rozgłośni rozpoczęły się zmiany, które można określić mianem rewolucji. Dotyczy to zarówno spraw organizacyjnych, finansowych, jak i programowych oraz warsztatowych. Zasadniczą sprawą było rozstrzygnięcie kwestii własnościowych. W grudniu 1993 r. zielonogórska Rozgłośnia Regionalna została przekształcona w spółkę akcyjną skarbu państwa kontrolowaną przez pięcioosobową Radę Nadzorczą. 1 stycznia 1994 r. Tadeusz Krupa został prezesem, a Krzysztof Rutkowski i Anna Skotnicka członkami zarządu. Od tego też dnia nazwa przedsiębiorstwa brzmiała: Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Zielonej Górze *Radio Zachód* SA[29]. Jeszcze przed tą zmianą, wraz z pojawieniem się zasad wolnego rynku, rozgłośnia musiała rozpocząć samodzielne zdobywanie środków finansowych poprzez emisję reklam. W ogłoszeniach dominowały wielkie firmy sprzedające środki czystości, samochody, kosmetyki i napoje. Lokalne ogłoszenia były w zdecydowanej mniejszości. Nadal też wpływy z abonamentu stanowiły większość dochodów przedsiębiorstwa[30]. Z kolei zmiany programowe przeprowadzane w rozgłośni związane były przede wszystkim ze stopniowym zwiększaniem udziału programów „na żywo", a także z jednoznacznym zerwaniem z politycznym uzależnieniem[31].

Nowy nadajnik umożliwiał odbiór programu zielonogórskiego w promieniu około 100 km, ale nie była to jedyna nowinka techniczna z początku lat dziewięćdziesiątych. Tak jak w całej Polsce, radiowcy z Zielonej Góry

---

[27] Rozmowa z Konradem Stanglewiczem, 24 maja 2000 r.

[28] Aleksandra P c z d a : Portret Radia „Zachód", *Arsenał Gorzowski* 1995, nr 5, s. 40–41. Także: *Gazeta Zachodnia* 1993, nr 99, s. 1; 1998, nr 195, s. 5.

[29] Jak pisze w swoich wspomnieniach Krzysztof Rutkowski, nazwa „Zachód" powstała po to, aby zneutralizować antagonizmy gorzowsko-zielonogórskie.

[30] W 1994 r. redaktor naczelny oceniał szacunkowo miesięczne wpływy z reklam na ok. 0,5 mld. zł. Podawał też, że wpływy z reklam i abonamentu stanowią po połowie dochód radia. Z kolei *Gazeta Zachodnia* 1996, nr 133, s. 2 informowała, że abonament pokrywa 80% kosztów funkcjonowania tej rozgłośni. Patrz także: *Gazeta Zachodnia* 1993, nr 87, s. 4 i *Gazeta Lubuska* 1994, nr 242, s. 4.

[31] W wspomnieniach radiowców zebranych przez Artura Steciąga (s. 94) pojawia się motyw „zaskoczenia" wolnością: „W nas tkwiły potężne bariery, jeszcze przez długi czas koleżanki i koledzy przychodzili do mnie i pytali: A co ja mam robić? A jaki tytuł ma mieć moja audycja? A jaka jest polityka Rozgłośni wobec np. kościoła?".

zmienili wyposażenie redakcji wprowadzając nowoczesny sprzęt elektroniczny, studio emisyjne zostało w pełni skomputeryzowane, zamiast tradycyjnego cięcia taśmy reporterzy musieli nauczyć się komputerowej obróbki materiału. W radiowej taśmotece zewidencjonowano komputerowo 6 tysięcy płyt kompaktowych oraz kilkaset taśm magnetofonowych, na których znajdowało się około 17 tysięcy utworów.

Tym zasadniczym zmianom towarzyszyły inne, drobne udoskonalenia, które w istocie prowadziły do ciągłego przekształcania radiowej ramówki. W 1995 r. program wyglądał następująco: Radioporanek 6.05–9.00 – informacje, zapowiedzi wydarzeń dnia. Bazar 9.05–10.00 – informator rynkowy, biznes finanse, sprawy konsumenckie. Radioteraz 10.05–14.00 – korespondencje z regionu, z kraju i ze świata, przegląd prasy, „gorące" reportaże, telefoniczne rozmowy ze słuchaczami „na żywo", konkursy, humor, muzyka. Odloty 14.05–15.00 – audycja młodzieżowa. Popołudnie z nami 16.20–18.55 – radiowe podsumowanie dnia, informacje, korespondencje, dyskusje w studiu, telefony. Radiowieczór 20.00–22.00 – program literacki, refleksyjny, wzbogacony odpowiednią muzyką. Nocne Marki 23.05–6.00 – wiadomości, przeboje. Ponadto dużą popularnością wśród młodych słuchaczy cieszyły się cotygodniowe programy: magazyn „Spoko, spoko" nadawany w godz. 16.20–17.00, lista przebojów „Gorąca trzydziestka" w godz. 18.05–22.00 i niedzielne „Radio Skorumpowanych Ortodoksów"[32].

Reporterzy *Radia Zachód* podtrzymali też tradycję sukcesów na konkursach krajowych i zagranicznych. W 1992 r. Marek Zgaiński został laureatem nagrody ogólnopolskiego konkursu na reportaż „Polska'92", dwa lata później otrzymał nagrodę w konkursie Pfonuorgia Nova'94 organizowanym we Francji[33].

W połowie lat dziewięćdziesiątych badania wskazywały, że *Radia Zachód* słucha około 70% mieszkańców obszaru, na który emitowany był program. Na drugim miejscu był Program I PR z 40%[34]. Od początku 1994 r. zielonogórska rozgłośnia utrzymywała współpracę z Ostdeutscher Rundfunk Antenne Brandenburg, organizując m.in. coroczne festyny. Współpraca ta nawiązywała do pierwszych kontaktów radiowców polskich i niemieckich (NRD) mających miejsce w latach osiemdziesiątych, a także do pierwszych kontaktów z amerykańską stacją radiową w Berlinie Zachodnim RIAS 2. Na przełomie 1998 i 1999 r. w zielonogórskiej rozgłośni powołano odrębną Redakcję Problematyki Polsko-Niemieckiej. W jej ramach raz w tygodniu w wymiarze 50 minut nadawano magazyn „Z obu stron Odry".

Na Ziemi Lubuskiej pojawiły się też konkurencyjne rozgłośnie: na południu o słuchaczy walczyło *Radio EL* z Legnicy, na północy *Radio Szczecin*, na wschodzie rozgłośnie poznańskie. W Gorzowie powstały dwie niezależne rozgłośnie radiowe, w Zielonej Górze oddziały *Radia Plus* i *Ra-*

---

[32] Radio Zachód, *Arsenał Gorzowski* 1995, nr 7–8, s. 42.

[33] *Zielonogórska Gazeta Nowa* 1992, nr 10, s. 5.

[34] Lech Malinowski: Co słychać w Radiu Zachód, *Słowo Śląsko-Łużyckie* 1995, nr 20, s. 1,7.

dia S oraz studenckie *Radio Index*. Ponadto swoje nadajniki na tym terenie uruchomiły też: *Radio Maryja*, *Radio Zet*, *Radio WAWA* i ogólnopolska sieć krakowskiej rozgłośni *RMF FM*. W zmaganiach z konkurencją *Radio Zachód* odpowiedziało uruchomieniem w sierpniu 1995 r. *Radia Zielona Góra*, nadającego na odrębnej częstotliwości 97,1, z własnym programem miejskim. Umożliwiło to zwiększenie czasu antenowego *Radia Zachód* dla informacji z Gorzowa, gdzie słuchalność zielonogórskiej rozgłośni spadła z 37 do 8%[35]. Aby utrzymać słuchaczy, redakcja rozbudowała dział terenowy, organizując dla swoich korespondentów z miast regionu lubuskiego stałe dyżury telefoniczne. Przygotowane w ten sposób informacje z terenu emitowano na żywo w audycji „Dzień z Radiem Zachód" (godz. 10.00–14.00)[36]. Jednocześnie rozpoczęto inwestycje, obejmujące stworzenie radioliniowej łączności z Gorzowem, budowę nowego nadajnika i ulepszenie studia emisyjnego[37].

Sposobem na pokonanie konkurencji w walce o słuchacza było także organizowanie akcji promocyjnych o charakterze kulturalno-rozrywkowym. Zielonogórska rozgłośnia sponsoruje koncerty Letniej Akademii Muzycznej w Żaganiu, Małej Akademii Jazzu w Gorzowie, Festiwalu Muzyki Klasycznej „Wschód-Zachód" w Zielonej Górze, współpracuje z Teatrem Lubuskim i Filharmonią, obejmuje medialny patronat nad wieloma imprezami i akcjami. W 1995 r. we współpracy z wojewodą zielonogórskim *Radio Zachód* wydawało *Zielonogórski Informator Kulturalny*. Działania te przyniosły rozgłośni pożądane efekty marketingowe. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych wzrosła dynamika przychodów z reklam (w 1998 r. o 37% w porównaniu z 1997 r.), uzyskano wysokie wskaźniki sprzedaży, majątku, kapitału i bieżącej płynności finansowej. Mimo pogłębiającego się spadku dochodów z abonamentu, zyskowność rozgłośni wzrosła. Utrzymano pozycję lidera w regionie (45% w 1998 r., z tego 14% – lokalny program *Radia Zielona Góra*) i w kraju (11 miejsce wśród 157 stacji radiowych), mimo że wzrost liczby konkurencyjnych rozgłośni zmniejszył procentowy udział *Radia Zachód* w rynku odbiorców, a także zniwelował różnice między rywalizującymi ze sobą stacjami[38]. W regionie gorzowsko-zielonogórskim *Radio Zachód* było drugim po *Gazecie Lubuskiej* (około 650 tysięcy czytelników) środkiem przekazu, liczbę jego słuchaczy oceniano na około 400 tysięcy osób.

W 1998 r. nowa Rada Nadzorcza pozytywnie oceniała działalność zarządu. Jego skład nie uległ zmianie. W Filharmonii Zielonogórskiej zorganizowano uroczysty koncert z okazji 45-lecia rozgłośni[39]. Od tego roku zmieniła się też ramówka radiowa, którą teraz układano według tzw. blo-

[35] W 1996 r. 55% serwisów informacyjnych *Radia Zachód* pochodziło z Gorzowa. Zob. Nie zagospodarowane fale, *Gazeta Zachodnia* 1995, nr z 16 lutego, oraz 1996, nr 132, s. 2.

[36] Dorota P t a k: O mówieniu przez radio, *Dwutygodnik Szprotawski* 1997, nr 7, s. 5.

[37] Agnieszka S t a w i a r s k a: Głośniej w eterze, *Gazeta Zachodnia* 1996, nr 133, s. 2.

[38] *Gazeta Lubuska* 1998, nr 122, s. 6; *Ziemia Gorzowska* 1999, nr 46, s. 2.

[39] Artur Ł u k a s i e w i c z: A na Zachodzie lecą lata, *Gazeta Zachodnia* 1998, nr 221, s. 2.

ków: porannego (pierwszym kierownikiem bloku został Ryszard Malitowski), południowego (Cezary Galek), popołudniowego (Grażyna Walkowiak). Praca dziennikarzy zorganizowana była w czterech redakcjach: publicystycznej – kierownik Konrad Stanglewicz, informacyjnej – Andrzej Karpiński, muzycznej – Eugeniusz Banachowicz, kulturalnej – Czesław Markiewicz.

Obok audycji z wieloletnią tradycją, takich, jak np. satyryczne „Saldo", pojawiły się też nowe, m.in. program religijny „Ślady Boga" prowadzony przez ks. Zbigniewa Stekiela. Reporterzy radia zdobywali kolejne nagrody: Irena Linkiewicz w 1998 r. otrzymała nagrodę specjalną na Ogólnopolskim Przeglądzie Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu a w roku następnym wraz z Agnieszką Dobosiewicz, Włodzimierzem Nowakiem i Cezarym Galkiem znalazła się w gronie najlepszych reporterów w konkursie ogłoszonym przez *Gazetę Wyborczą* i radiową *Trójkę*[40]. Obok radiowców z długim stażem nagrody zdobywali także młodzi dziennikarze. Jednym z najbardziej utalentowanych radiowców młodego pokolenia okazał się Maciej Zdziarski, który mając 21 lat został Dziennikarzem Roku 1999 w wyborach organizowanych przez lubuski oddział SDP[41].

W 1998 r. w *Radiu Zachód* pracowały 94 osoby, w tym 38 dziennikarzy, 6 realizatorów i 6 pracowników technicznych. Liczba współpracowników kształtowała się na poziomie 70 osób (głównie licealistów, studentów). Radio miało swoich korespondentów w każdym mieście powiatowym, w miejscowościach turystycznych i wypoczynkowych, na przejściach granicznych, w garnizonach wojskowych. Z redakcją współpracowało około 60 dziennikarzy z kraju i z zagranicy. Rocznie powstaje tu 50 godzin reportaży, 80 godzin słuchowisk i montaży literackich. W grupie wielokrotnie nagradzanych dziennikarzy są: Irena Linkiewicz, Grażyna Walkowiak, Marek Zgaiński, Cezary Galek, Maciej Zdziarski. Radiowcy ci zapraszani są na festiwale sztuki radiowej do Francji, Szwajcarii, na Węgry oraz do Włoch na słynny festiwal Prix Italia. Ich materiały pojawiają się w radiowej *Trójce*[42]. W 1999 r. po kilku latach zabiegów *Radio Zachód* otrzymało przydział częstotliwości dla Gorzowa. Do tej pory jemiołowski nadajnik rozgłośni z trudem przebijał się w eterze, mając w tym rejonie konkurencję w postaci nadajników małych rozgłośni komercyjnych. *Radio Zachód* po otrzymaniu częstotliwości zakupiło w Gorzowie budynek przy ul. Warszawskiej 131 dla nowej siedziby redakcji i rozpoczęło przygotowania do emisji lokalnego programu informacyjnego, odbieranego w promieniu około 30 km. Inauguracja nastąpiła w listopadzie 2000 r.[43]

---

[40] *Gazeta Lubuska* 1998, nr 254, s. 6; *Gazeta Zachodnia* 1998, nr 102, s. 3; 1999, nr 68, s. 4.

[41] Dziennikarz multimedialny, *Gazeta Lubuska* 2000, 6 marca; Ludwik I. L i p n i c k i : Maciej Zdziarski dziennikarzem Roku, *Gazeta Nadnotecka* 2000, nr 2, s. 4.

[42] *Gazeta Lubuska* 1997, nr 52, s. 4; *Gazeta Zachodnia* 1998, nr 100, s. 3.

[43] Charakterystyka programu Radia Zachód S.A. na tle ustawowej misji radia publicznego, s. 2. (dalej Charakterystyka....). Maszynopis raportu zarządu za 1999 r., udostępniony autorowi dzięki uprzejmości Tadeusza Krupy i Krzysztofa Rutkowskiego. Także: Zmiany w eterze, *Gazeta Zachodnia* 2000, nr 157, s. 3.

W strukturze organizacyjnej rozgłośni podstawową rolę spełniały poszczególne redakcje. Redakcja Informacji (kierownik: Andrzej Karbiński) opierała się w dużej mierze na serwisach nasyconych wypowiedziami „na żywo". Słuchacze szczególnie wysoko oceniali szybkość i sprawność informacji z regionu oraz z kraju i ze świata[44]. Redakcja Informacji oprócz wiadomości emitowanych o każdej pełnej godzinie sześciokrotnie w ciągu doby nadawała Aktualności Regionalne oraz pięciokrotnie informacje Moto-Radio. W sobotę wydanie magazynowe zaczynało się o 12.15, a w niedzielę Redakcja Informacji podsumowywała wydarzenia ostatnich siedmiu dni.

Redakcja Publicystyki została utworzona w 1998 r. i wkrótce stała się największą komórką organizacyjną radia, zarówno pod względem liczby pracowników, jak i zakresu tematycznego. Pierwszym kierownikiem był Konrad Stanglewicz, po kilku miesiącach zastąpił go Krzysztof Bułag. Redakcja przygotowuje audycje dziecięce i młodzieżowe[45], programy społeczno-kulturalne[46], ekonomiczne[47]. Redakcja Publicystyki przygotowuje także audycje poradnicze z różnych dziedzin, dla hobbystów, majsterkowiczów, gospodyń, podróżników, działaczy lokalnych oraz organizuje imprezy otwarte. W 1999 r. było to „Kukułkowe Studio Piosenki" i festyn dla dzieci zorganizowany 1 czerwca.

Radiowa Redakcja Literacka, pracująca pod kierunkiem Czesława Markiewicza, zajmuje się promocją literatury regionalnej oraz śledzi najważniejsze wydarzenia literackie w kraju i za granicą. Tu powstają programy: „Notatnik kulturalny", „Spotkania z Muzami", „Salon kultury", „Radiowe książki poetyckie". W ramach działalności redakcji w „Nocnych Markach" emitowane są gawędy Michała Kaziowa „Słucham więc jestem".

Redakcja Muzyczna (kierownik Eugeniusz Banachowicz) zajmuje się nie tylko oprawą muzyczną pasm i bloków programowych, ale przygotowuje również własne audycje adresowane do różnych grup odbiorców. Jej dziennikarze obsługują wiele krajowych i zagranicznych koncertów. W 1999 r. obok tradycyjnych już audycji takich jak „Muzyczny wieczór", „Nie tylko Rock", „Gramofon", „Piosenki z myszką", pojawiły się także nowe: „Muzyczne nowości", „To mi graj" (piosenki na telefon), „Muzyka wiatrem niesiona" (m.in. muzyka ludowa), „Klubowe granie" (muzyka techno), „Klasyka w Polsce" (informacje o wydarzeniach muzycznych w kraju).

Studio Reportażu powstało w 1998 r. Jego pierwszym kierownikiem była Irena Linkiewicz, która za swe reportaże zdobyła najwięcej spośród lu-

---

[44] Charakterystyka..., s. 4. Autorzy raportu powołują się na badania prowadzone przez zielonogórską WSP, w których szybkość i sprawność podawanych przez radio informacji potwierdziło ok. 80% respondentów.

[45] Są to audycje: „Kukułka", „Młodzieżowy Magazyn Komputerowy", „Kwadrans na piątkę", „SOS", „Spoko, spoko...".

[46] „Poranny gość Radia Zachód", „Spięcia" (telefony od słuchaczy), „Lubuskie Forum" (wydarzenia tygodnia komentowane przez parlamentarzystów).

[47] Audycje: „Bazar", „Rolnicze to i owo" oraz porady podatkowe, ubezpieczeniowe i emerytalne.

buskich radiowców, najbardziej prestiżowych nagród krajowych i zagranicznych. Reportaże nadawane w pasmach dziennych we wtorki i czwartki oraz w dwie niedziele w miesiącu nawiązują do najlepszych tradycji reportażowych w historii zielonogórskiej rozgłośni. Rozwój techniki umożliwił zastosowanie formuły otwartej anteny po emisji każdego reportażu.

Poza stałymi redakcjami rozgłośnia tworzy też pasma programowe, czyli stałe kilkugodzinne odcinki programu prowadzone przez doświadczonych dziennikarzy, którzy jednocześnie ustalają merytoryczną treść programu mając do dyspozycji oddzielny budżet. W tygodniu oprócz takich trzech wielogodzinnych pasm, emitowane są jeszcze dwa weekendowe. W 1999 r. Rozgłośnia emitowała następujące pasma: „Poranny Kurier Radia Zachód", „Dzień z Radiem Zachód", „Popołudniówka Radia Zachód". Odrębny charakter miało pasmo sportowe.

Jak większość redakcji również *Radio Zachód* dużo czasu i środków poświęcało na własną promocję, organizując koncerty, festiwale, recitale, spotkania z wybitnymi artystami, patronuje imprezom sportowym i rekreacyjnym. W corocznym kalendarzu imprezy rozpoczyna finał Orkiestry Jerzego Owsiaka. Szczególnie dużo imprez radiowcy organizują we współpracy z Teatrem Lubuskim. W 1999 r. był to plebiscyt na najpopularniejszego aktora, „Noc poetów" – omówienie książek, spotkania z artystami i zespołami. Ponadto radio było patronem medialnym kilkunastu sztuk wystawianych w Teatrze Lubuskim. W Zielonej Górze, Gorzowie Wielkopolskim, Głogowie oraz kilku innych miastach regionu radio było organizatorem lub współorganizatorem wielu imprez kulturalnych, sportowych. W 1999 r. szczególne znaczenie miała trwająca przez kilka miesięcy akcja „Lubuskie powiaty czyli poznajmy się bliżej" związana z nowym kształtem granic administracyjnych regionu. W Łagowie zorganizowano też „Ogólnopolskie Warsztaty Reporterów Radiowych Łagów'99"[48].

Po ustaleniu spraw własnościowych w 1993 r., pod tym względem sytuacja prawna radia nie uległa zasadniczej zmianie. W maju 2000 r. wybrano członków Rady Nadzorczej na kolejną kadencję. Wyboru dokonuje KRRiT (czterech członków) i Minister Skarbu Państwa (jednego członka), skład Rady jest odzwierciedleniem aktualnych układów politycznych istniejących we władzach centralnych. W wyborach kandydatów w 2000 r. przewagę mieli zwolennicy Sojuszu Lewicy Demokratycznej[49]. Przewodniczącym Rady Nadzorczej został Wojciech Jażdżewski.

Według danych z pierwszej połowy 2000 r. około trzy czwarte dochodów rozgłośni pochodzi z abonamentu, resztę stanowią reklamy[50]. Ich zdobywaniem zajmowała się do lata 2000 r. największa w Zielonej Górze pry-

[48] Szczegółowe wyliczenie imprez z 1999 r. zajmuje pięć stron raportu zarządu. Charakterystyka..., s. 27–31.

[49] O kulisach wyborów pisał na łamach *Gazety Zachodniej* Artur Łukasiewicz: Radiowe podchody (nr 107, s. 1); Miało być w lewo, jest w prawo (nr 122, s. 1). Autor sugerował, że o atrakcyjności funkcji członka Rady Nadzorczej decydowała wysoka dieta (2000 zł.) oraz możliwość wpływania na działalność zarządu radia.

[50] Rozmowa z redaktorem naczelnym, 12 czerwca 2000 r.

watna Reklamowa Agencja Radiowa „Mega" – główny partner reklamowy *Radia Zachód*, z siedzibą w budynku rozgłośni. Później jej rolę przejęła spółka z o.o. AB Plus, mająca większe wpływy w lokalnym środowisku. W ostatnich badaniach słuchalności prowadzonych na przełomie 1999 r. i 2000 r. (dane w nawiasie) w województwie lubuskim na pierwszym miejscu było *Radio RMF FM* – 31% (48,5%), na drugim *Radio Zet* – 28% (42,8%), na trzecim *Polskie Radio Program I* – 26,5% (30,9%), na czwartym *Radio Zachód* – 25,6% (20,5%), na piątym *Polskie Radio Program III* – 19,6% (12,7%)[51]. Zgodnie z decyzją KRRiT dotyczącą wszystkich rozgłośni, od 1 stycznia 2000 r. *Radio Zachód* zrezygnowało z dotychczasowego niższego pasma częstotliwości 69,14 MHz, na którym nadawano od 1975 r.

Radio Zielona Góra

Po uregulowaniu spraw własnościowych oraz struktury organizacyjnej *Radia Zachód*, w rozgłośni tej zaczęto rozważać możliwość wykorzystania dodatkowego pasma dla nadawania lokalnego programu. Precedensy takie miały miejsce m.in. w Krakowie i w Opolu gdzie regionalne rozgłośnie uruchomiły odrębne miejskie programy. *Radio Zachód* obejmujące swym zasięgiem region Ziemi Lubuskiej mogło starać się postąpić podobnie, tym bardziej, że w polskich miastach wielkości Zielonej Góry nadawały często dwie stacje. W maju 1995 r. gdy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała *Radiu Zachód* koncesję na dodatkową częstotliwość (pasmo 97,1 MHz), redakcja rozpoczęła intensywne przygotowania do uruchomienia nowego programu[52].

Od początku miał to być program miejski, robiony przy minimalnych kosztach, na bazie rezerwowego sprzętu, przez zespół młodych współpracowników *Radia Zachód*. Spośród 120 chętnych komisja składająca się z doświadczonych dziennikarzy i realizatorów skompletowała jedenastoosobowy zespół uczniów i studentów w wieku od 17 do 24 lat. Redaktorem naczelnym został student Marek Jankowski. Również adresaci programu to głównie ludzie młodzi, w wieku od 15 do 45 lat. Zapowiadano, że nowe radio będzie mniej oficjalne: „Na pewno nie będziemy w nim mówili do naszych słuchaczy per «pan» lub «pani»" – powiedział w wywiadzie prasowym redaktor naczelny[53].

Na dodatkowym paśmie początkowo retransmitowano program *Radia Zachód*, od sierpnia emitowano muzykę, a inauguracja pracy nowej rozgłośni nastąpiła 5 września 1995 r. Rozpoczęcie nadawania radiowcy uświetnili zapraszając na uroczysty „chrzest radia" prezydenta Zielonej

[51] *Press* 1999, nr 12, s. 89; 2000, nr 5, s. 96. *Radio Zielona Góra 97,1 FM* w 1999 r. miało 6 miejsce i udział w wysokości 16,1 proc.

[52] Miejskie Radio Zielona Góra, *Gazeta Lubuska* 1995, nr 59, s. 1–2; Marek Białowąs: W eterze o mieście, *Gazeta Zachodnia* 1995, nr 60, s. 2.

[53] Koleżeńscy prezenterzy, *Gazeta Zachodnia* 1995, nr 202, s. 2.

Góry Henryka Masternaka i piosenkarkę Edytę Górniak, oraz zespół No Limits. Program realizowany był w trzech sześciogodzinnych blokach, od godz. 5.00 do 23.00. Każdego dnia w studiu i „na mieście" pracowało dwóch reporterów[54]. Dominowała muzyka: pop, dance, rock. 30–40% wiadomości stanowiły informacje lokalne.

Finansowe i materialne zaplecze zapewniało nowej rozgłośni *Radio Zachód*, choć oczywiście wcześniej przeprowadzono badania sprawdzające możliwości samofinansowania się lokalnej rozgłośni. Wpływy z abonamentu pozostawały w *Radiu Zachód*, a nowa redakcja miała się utrzymywać z reklam. Oba radia miały charakter publiczny i obowiązywał je wspólny limit dla emisji reklam (razem 12 minut na godzinę). Dla *Radia Zachód* powstanie *Radia Zielona Góra* nie miało więc ekonomicznego znaczenia. Chodziło przede wszystkim o uprzedzenie konkurencji, a także o prestiż i podkreślenie regionalnego charakteru macierzystej rozgłośni. Analizując właśnie ten ostatni aspekt działania nowej rozgłośni KRRiT dopatrzyła się tu stosowania praktyk monopolistycznych. *Radio Zielona Góra* (analogicznie jak kilka innych miejskich rozgłośni funkcjonujących na tych samych zasadach) w lutym 1996 r. zostało zmuszone do zaprzestania nadawania swego programu. Przewodniczący KRRiT Marek Jurek uważał, że przyznanie *Radiu Zachód* dodatkowej częstotliwości miało na celu umożliwienie retransmisji tego samego programu na falach lokalnych. Zielonogórscy radiowcy bronili się przed zarzutem nielegalności, wskazując na statut *Radia Zachód SA*, w którym wśród działań rozgłośni wymieniono m.in. tworzenie i rozpowszechnianie regionalnych programów radiowych[55]. Sprawa ta była przedmiotem obrad Sejmowej Komisji Kultury, zarząd *Radia Zachód* zwrócił się także o rozstrzygnięcie do Sądu Gospodarczego w Warszawie, który nie podzielił interpretacji warunków koncesji dokonanej przez KRRiT i zawiesił decyzję jej przewodniczącego. Jeszcze przed wydaniem wyroku zarząd *Radia Zachód* i KRRiT zawarli ugodę. Program został odwieszony, a walne zgromadzenie spółki radiowej dokonało zmiany w statucie, zaznaczając że radio będzie emitować dwa programy, regionalny i lokalny[56]. Próbne wznowienie nadawania programu nastąpiło w czerwcu, a na stałe *Radio Zielona Góra* powróciło 3 sierpnia 1996 r. W odnowionej ramówce zwiększono udział wiadomości miejskich w serwisie informacyjnym[57]. Redaktorem naczelnym pozostał Maciej Jankowski, a po kilku miesiącach stanowisko to objął Marek Zgaiński, a następnie Jacek Białogłowy. W relacjach między redakcjami dużą rolę odgrywała Radiowa Agencja Reklamowa „Mega", która działając na zamówienie *Radia Zachód*, miała w wyniku umowy wyłączność na zbieranie reklam dla *Radia Zielona Góra*. Jeszcze większe znaczenie miała agencja reklamowa AB Plus pośred-

[54] Krzysztof G a w r o ń s k i : Najmłodsze dziecko zielonogórskiej rozgłośni, *Arsenał Gorzowski* 1996, nr 1, s. 34–35.

[55] Joanna Ż a r n o c h - C h u d z i ń s k a : Na falach pod Berlin, *Gazeta Zachodnia* 1995, nr 265, s. 1; Zdzisław H a c z e k : Nielegalne Radio Zielona Góra, *Gazeta Lubuska* 1995, nr 265, s. 3; nr 266, s. 1.

[56] *Gazeta Lubuska* 1996, nr 29, s. 1–3; nr 57, s. 2;*Gazeta Zachodnia* 1996, nr 132, s. 2.

[57] *Rzeczpospolita* 1996, nr 57, s. 15; Powrót na falę, *Gazeta Zachodnia* 1996, nr 168, s. 1.

nicząca w zbieraniu reklam oraz zajmująca się produkcją programów radiowych, która w 2000 r. zajęła miejsce „Megi" we współpracy z całą rozgłośnią *Radia Zachód*. Z wyjątkiem redaktora naczelnego, który był zatrudniony bezpośrednio przez *Radio Zachód*, pozostali dziennikarze z *Radia Zielona Góra* pracowali dla AB Plus.

Radio Zielona Góra od początku prowadziło intensywną działalność promocyjną. Radiowcy organizowali koncerty znanych piosenkarzy i zespołów (m.in. Grzegorza Turnaua, Stanisława Sojki, Małgorzaty Ostrowskiej). Radiowi D.J. współpracowali z dyskoteką „Studio" i Zielonogórską Telewizją Przewodową.

Rozgłośnia jest odbierana w promieniu 25 km. W badaniach słuchalności radia w regionie na przełomie 1999 i 2000 r. *Radio Zielona Góra* plasowało się między 6 a 7 miejscem z procentowym udziałem w rynku w granicach 13–17%. Jednak razem z wynikiem *Radia Zachód* obydwie redakcje miały najlepszą słuchalność w województwie lubuskim. Natomiast w samym mieście, a zwłaszcza wśród słuchaczy w wieku od 15 do 30 lat, *Radio Zielona Góra* miało najlepszy wynik (14247 słuchaczy – dane z drugiego półrocza 1999 r.).

Radio Index

W Zielonej Górze tradycje rozgłośni akademickiej istniały na długo przed *Indexem*. Na początku lat dziewięćdziesiątych działało tu Akademickie Studio Radiowe *Maczek* oraz Studenckie Studio Radiowe *Wyspa*[58]. Bezpośrednim poprzednikiem *Indexu* było *Studenckie Radio Śrubka*, działające w Wyższej Szkole Inżynierskiej od 1965 r., którego kablowe łącza docierały do trzech uczelnianych akademików (około 1200 słuchaczy). Nad przygotowaniem programu pracowało około 20 osób, codziennie emitowany był pięciogodzinny blok programowy. W studiu była konsoleta, dawniej używana w *Radiu Zachód* oraz sprzęt, umożliwiający nadawanie koncertów „na żywo" ze studia. Na początku 1995 r. podjęto starania o uzyskanie częstotliwości od KRRiT[59]. W staraniach o koncesję i pracach nad organizacją radia uczestniczyli: Bogusław Jędraś – przyszły redaktor naczelny i udziałowiec spółki radiowej, Andrzej Politowicz – kierujący działem prawno-administracyjnym uczelni, Sławomir Siembida – szef radiowęzła oraz rektor WSI Marian Miłek[60]. Właścicielem radia była spółka, w której pakiet kontrolny (51%) miała uczelnia. Koszty przygotowania rozgłośni do emisji programu w eterze wyniosły około 50 tys. zł.

We wrześniu 1996 r. KRRiT przyznała *Studenckiemu Radiu Index* pasmo 96,0 MHz. Dzięki nadajnikowi o mocy 100 kW nowe radio mogło mieć zasięg 20 km. Nazwę rozgłośni wybrano w drodze konkursu. Przygo-

[58] *Gazeta Nowa* 1992, nr 16, s. 10.

[59] Komercyjne Radio „Śrubka", *Gazeta Lubuska* 1995, nr 75, s. 3.

[60] Historia Radia Index, http://www.index.pz.zgora.pl/historia, 9 maja, 2000 r.

towania techniczne prowadzili pracownicy Politechniki, program miał być nadawany od godz. 6.00 do 24.00. Zespół redakcyjny obok studentów WSI i WSP tworzyli uczniowie zielonogórskich szkół średnich. Jednak plany emisji radiowej wywołały protesty mieszkańców bloku akademickiego, na którym umieszczony został maszt radiowy. Część mieszkańców obawiała się szkodliwości pól magnetycznych. W efekcie ich protestów rozpoczęcie nadawania opóźniło się o kilka miesięcy. Początkowo *Index* miał nadawać od nowego roku akademickiego, potem termin ten przesunięto na grudzień[61]. Ostatecznie inauguracja nastąpiła 6 grudnia 1996 r., ale już 7 stycznia 1997 r. radio zawiesiło nadawanie programu, ponieważ rektor uczelni otrzymał zdecydowany protest mieszkańców bloku. Tymczasem niska temperatura uniemożliwiała przeprowadzenie rzetelnych pomiarów, dlatego przerwa w nadawaniu trwała aż do października[62]. Przed wznowieniem emisji przełożono nadajnik na maszt przy ul. Chmielnej, dokąd sygnał miał być nadawany kablem podłączonym przez *Zielonogórską Telewizję Przewodową*. Władze Politechniki zaproponowały udział w tym przedsięwzięciu także drugiej zielonogórskiej uczelni[63]. Jednak WSP nie zdecydowała się na partycypowanie w kosztach, a tymczasem radio znów przeżywało kryzys. Zmieniła się struktura własności. Politechnika odkupiła udziały od Bogusława Jędrasia, który zrzekł się stanowiska redaktora naczelnego. Jego starania o przekształcenie rozgłośni w komercyjne radio nie doczekały się akceptacji władz uczelni. Po wykupieniu udziałów senat uczelni z powodów finansowych podjął decyzję o zawieszeniu działalności radia. W trakcie tej kolejnej przerwy w emisji ogłoszono konkurs na redaktora naczelnego. Wygrał go dziennikarz radiowy Grzegorz Chwalibóg. Trzecie z kolei rozpoczęcie emisji nastąpiło 1 kwietnia 1998 r.[64]

Pierwsza stała ramówka *Indexu* podzielona była na cztery klasyczne bloki ranny, południowy, popołudniowy i wieczorny. Redakcja miała własny serwis informacyjny, drogowy i meteorologiczny. W ramach programów sportowych transmitowano imprezy AZS. Najpopularniejsze audycje muzyczne to: „Hit lista", „Strefa zrzutu", „Rock nocą", informator filmowy „Prosto z kina". Na falach *Indexu* podejmowano też problematykę gospodarczą i ekologiczną. Dużym zainteresowaniem cieszyły się także lekcje języków obcych prowadzone przez uczelnianych lektorów. Reporterzy *Indexu* uczestniczyli w konferencjach prasowych, relacjonowali ważne zdarzenia z życia miasta i okolicy. Jednak najważniejszą ofertą rozgłośni były informacje i audycje publicystyczne dotyczące spraw akademickich[65]. Ich autorami była grupa około pięćdziesięciu studentów i uczniów (w pro-

[61] *Gazeta Lubuska* 1996, nr 168, s. 17; nr 215, s. 3; *Gazeta Zachodnia* 1996, nr 209, s. 1; nr 263, s. 1.

[62] *Biuletyn Politechniki Zielonogórskiej* 1997, nr 1, s. 5; *Gazeta Zachodnia* 1997, nr 6, s. 2; nr 72, s. 2.

[63] *Gazeta Lubuska* 1997, nr 6, s. 12; nr 243, s. 4; *Gazeta Zachodnia* 1997, nr 226, s. 4.

[64] *Gazeta Lubuska* 1998, nr 74, s. 4; *Gazeta Zachodnia* 1998, nr 33, s. 2.

[65] *Biuletyn Politechniki* 1998, nr 7, s. 2; *Gazeta Zachodnia* 1998, nr 248, s. 5.

[66] Miesięcznik *Winnica Zielonogórska* w grudniu 1998 r. (nr 7, s. 1–2) ostro skrytykował młodych radiowców pisząc o nich, że „ustawicznie się kompromitują albo brakiem predyspozycji do takiego środka przekazu, jakim jest radio, albo karykaturalnie naśladują innych, uznane radiowe autorytety".

porcji pół na pół). Zastrzeżenia musiał budzić amatorski charakter ich pracy[66], jednak wpadki usprawiedliwiał młody wiek reporterów oraz specyfika tej rozgłośni. Poza tym warto podkreślić, że niekomercyjny charakter *Indexu*, umożliwienie dostępu do mikrofonu studentom i uczniom, czynił z tej redakcji rzadki przykład inicjatywy medialnej podjętej nie dla zysku, czy politycznych korzyści, lecz dla realizacji własnych idei, pasji, dla samokształcenia. Dzięki temu zielonogórska uczelnia, oprócz swych statutowych obowiązków związanych z nauką i dydaktyką, miała swój wkład w kształcenie kadry młodych profesjonalistów od środków społecznej komunikacji.

W 1998 r. w uczelnianym budżecie zarezerwowano na *Index* 130 tys. zł. W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy obrót wyniósł 70 tys. zł (w tym 40 tys. wymiana barterowa). Redakcja zorganizowała akcje promocyjne w środowisku akademickim i na terenie miasta, m.in. Turniej Koszykówki Mediów (sierpień 1999 r.)[67].

Od 1 stycznia 2000 r. władze Politechniki zadecydowały o likwidacji spółki i radio stało się jednostką organizacyjną uczelni wchodzącą w skład działu nauczania. Oprócz redaktora naczelnego stałą umowę o pracę ma jeszcze osoba prowadząca administrację rozgłośni. Kolegium redakcyjne tworzą: redaktor naczelny, jego zastępca d/s technicznych oraz szefowie czterech działów: muzycznego, informacji, sportu i realizacji. W ponad pięćdziesięcioosobowej grupie akademickich radiowców są studenci, uczniowie, pracownicy WSI i WSP, osoby spoza środowiska akademickiego. Od czasów *Śrubki* z redakcją współpracują: Sławomir Siembida, Leszek Dutczak, Jacek Nowak.

W zakresie reklamy rozgłośnia współpracuje z *Radiem WaMa* z Olsztyna i wydawnictwem Prószyński i spółka. *Radiem Index* zainteresowane są krajowe agencje reklamowe specjalizujące się w inseratach lokalnych, skierowanych m.in. do młodzieży. Spośród miejscowych mediów *Index* ma podpisaną umowę z *Telewizją Przewodową Zielona Góra*[68]. W badaniach przeprowadzonych jesienią 1999 r. w samym mieście, wśród słuchaczy od 15 do 40 lat, *Radio Index* osiągnęło trzecią pozycję, z wynikiem 20% (28%– *Radio Zachód*, 45% – *Radio Zielona Góra*)[69].

Radio Eska

Zielonogórski oddział *Eski* nadaje od września 1998 r., na falach 89 MHz, w promieniu 40 km. Redakcja powstała jako oddział poznańskiej *Eski*, będącej w sieci radiowej warszawskiego Zjednoczonego Przedsiębiorstwa Rozrywkowego. Stworzenie tego oddziału, a następnie wykupienie większości udziałów w gorzowskim Radiu *Go* umożliwiło sieci radio-

[67] *Gazeta Lubuska* 1999, nr 78, s. 5; *Biuletyn Politechniki* 1999, nr 2, s. 27; 2000, nr 3, s. 2.
[68] Rozmowa z redaktorem naczelnym *Radia Index*, 9 maja 2000 r.
[69] Badania SMG/KRC wrzesień–grudzień 1999 r. na grupie wiekowej 15–40 lat.

wej nadawanie w całym województwie lubuskim, co z pewnością miało znaczenie dla pozyskiwania reklam.

Redakcję zorganizowano na terenie Browarów Zachodnich „Lubusz" przy ul. Kożuchowskiej. Zespół redakcyjny stworzono głównie z dziennikarzy pracujących dotąd w *Radiu Zielona Góra*, których do zmiany skusiła *atmosfera pracy i zarobki*[70]. Redaktorem naczelnym został Marek Zgaiński, a szefem reklamy Tomasz Cudowski – dotychczasowy rzecznik prasowy w Urzędzie Miejskim. Oprócz kilku redaktorów zielonogórskiej *Eski*, tematy lokalne na falach rozgłośni poruszał także Maciej Narożny, znany poznański prezenter radiowy. Początkowo zielonogórska *Eska* miała dziennie 9 serwisów po 2–4 minuty oraz audycje reporterskie i publicystyczne. Razem dawało to 89 minutowy udział w ramówce układanej przez Poznań i Warszawę.

Już po kilku miesiącach w składzie kierownictwa oddziału zaszły zmiany: w maju 1999 r. dotychczasowy redaktor naczelny przeszedł do *Radia Zachód*, a jego miejsce zajął Jacek Kasiński, młody radiowiec, który do *Eski* trafił wraz z grupą dziennikarzy z *Radia Zielona Góra*. W październiku 1999 r. nowym szefem reklamy i zastępcą redaktora naczelnego został Jarosław Wieczorek. W redakcji zatrudnionych jest sześć osób, dwie utrzymują z rozgłośnią stałą współpracę. Radio ma też własnych akwizytorów, współpracuje z agencją reklamową „Mega" oraz z agencjami pracującymi dla całej sieci radiowej *Eski*. W 2000 r. oddział nadawał całodobowo. Pierwszy lokalny serwis informacyjny emitowany był o 19.30. Ponadto w ciągu tygodnia nadawano 10 programów publicystycznych o łącznym czasie antenowym 23 minuty[71].

Od 1 sierpnia 2000 r. formuła programowa zielonogórskiej i gorzowskiej *Eski* została zmieniona. Skrócono czas wiadomości lokalnych do ok. trzech minut wiadomości z kraju i z regionu nadawanych o pełnej godzinie. Nowa radiowa ramówka została zdominowana przez muzykę[72].

Radio Plus

Oddział ogólnopolskiej sieci *Radia Plus* emituje program od maja 1999 r. Kompletowanie zespołu do nowej rozgłośni zaczęło się już na początku 1997 r. Na pierwsze spotkanie do domu parafialnego przy kościele p.w. św. Józefa Oblubieńca przyszło około 30 osób. Na przełomie 1998 i 1999 r. ks. Henryk Wojnar, prezes *Radia Gorzów Plus* wspólnie z ks. dyr. Janem Romaniukiem przygotowali stację radiową *Lubuskiego Radia Nadzieja*, która nadawała program *Radia Plus Zielona Góra*.

Radio nadaje w paśmie 91,7 MHz i ma zasięg około 40 km. Redaktorem naczelnym jest ks. Jan Szulc, redaktorem wydania Monika Wawro. Pro-

[70] Młodzi wolą „Eskę", *Gazeta Lubuska* 1998, nr 188, s. 12; *Gazeta Zachodnia* 1998, nr 198, s. 2.

[71] Rozmowa z redaktorem naczelnym zielonogórskiego oddziału *Eski*, 12 maja 2000 r.

[72] Waldemar P a ś: Znacie, to posłuchajcie, *Gazeta Zachodnia* 2000, nr 156, s. 2.

gram tworzy kilkanaście osób, kilkoro z nich ma wcześniejsze doświadczenia z *Radia Index* oraz wrocławskiego oddziału *Radia Kolor*.

Zielonogórskie *Radio Plus* nadaje w dni powszednie lokalne serwisy informacyjne od 7.30 do 14.30. Ponadto w tygodniu emitowanych jest kilka programów publicystycznych: porady, rozmowy z politykami, audycja muzyczna realizowana przez przedstawiciela filharmonii, konkursy i przegląd prasy. Na antenie radia częstym gościem jest ks. bp. Andrzej Dyczkowski, a rzecznik prasowy kurii ks. Andrzej Draguła spotyka się z słuchaczami raz w tygodniu[73]. Resztę ramówki wypełniają materiały z ogólnopolskiej sieci *Radia Plus*.

[73] Magdalena K o z i c ł : Dbamy o linię. Rocznica powstania Radia Plus, *Aspekty* 2000, nr 27, s. 3.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2001 R. XLIV, nr 1–2 (165–166)

MACIEJ BEJNAROWICZ
JAN KANIA

ZACHOWANIA I POSTAWY CZYTELNIKÓW PRASY NA POMORZU ZACHODNIM I ŚRODKOWYM W LATACH 1995–2000

Zachowania nabywców – czytelników prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym były przedmiotem badań zespołu pracowników naukowych Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie w latach 1995–2000. Pierwsze badanie w roku 1995 zostało przeprowadzone na próbie 850 respondentów. Kolejne badania objęły 900-osobową reprezentację mieszkańców Pomorza Zachodniego i Środkowego. W badaniach zastosowano warstwowo-losowy i proporcjonalny dobór próby (wg wieku, płci i wykształcenia) i metodę bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego. Skoncentrowano się na postawach czytelniczych ze szczególnym uwzględnieniem ewolucji potrzeb, preferencji, oczekiwań i zainteresowań, a także roli prasy[1] w codziennym życiu czytelników na badanym obszarze[2].

Publiczność prasowa na Pomorzu Zachodnim i Środkowym jest niezwykle zróżnicowana. Nie oznacza to jednak wcale, że nie można się doszukać pewnych jej wspólnych cech charakterystycznych. Na poziomie ogólnym należy stwierdzić, iż po prasę sięgają częściej mężczyźni, którzy stanowią około 59% czytelników. W porównaniu z rokiem 1995 obserwujemy wzrost o 4%. W praktyce wzrost ten nie oznacza wcale wzrostu poziomu czytelnictwa wśród mężczyzn, lecz spadek czytelnictwa wśród kobiet. Aż 2/3 wszystkich czytelników to osoby z wykształceniem średnim i wyższym, a co dziesiąty czytelnik posiada wykształcenie podstawowe.

W ciągu ostatnich kilku lat wzmacnia się zjawisko „nieczytania prasy" (lub raczej sięgania po nią od przypadku do przypadku). Spowodowane jest to czerpaniem informacji z innych źródeł (TV, radio, Internet), bądź preferencjami indywidualnymi, bądź też oddziaływaniem ceny prasy jako bariery przy jej zakupie. Inny powód to brak potrzeby posiadania informacji lub

[1] Określenie prasa obejmuje zarówno dzienniki, jak i czasopisma kolportowane na badanym rynku.

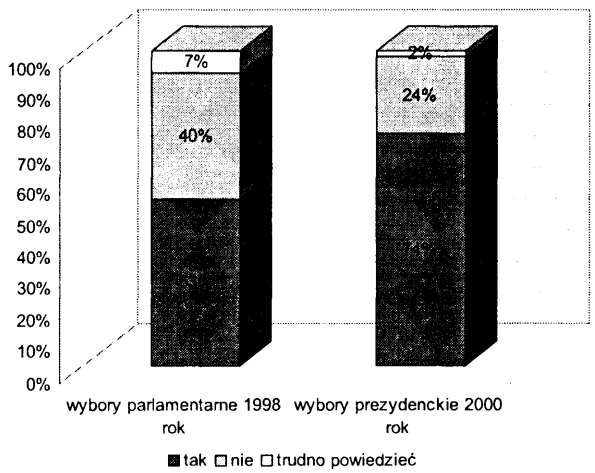
[2] W badaniach przyjęto, że Pomorze Zachodnie i Środkowe obejmuje tereny dawnych województw Szczecińskiego, Koszalińskiego i Słupskiego.

w ogóle czytelnictwa prasy z przyczyn kulturowych. Zjawisko to zróżnicowane jest nie ze względu na wykształcenie (we wszystkich kategoriach wykształcenia jego poziom jest zbliżony), lecz w zależności od źródła utrzymania i postrzegania swojej własnej sytuacji materialnej. W porównaniu z badaniami przeprowadzonymi w 1998 roku (wspomnianej zmiennej nie ujęto w 1995 roku) nastąpiło przewartościowanie ocen własnej sytuacji materialnej z dobrych na nie najlepsze i złe.

Nadmienić należy, iż zjawisko obniżenia oceny własnej sytuacji materialnej ma wymiar znacznie szerszy i nie jest typowe tylko dla zbiorowości czytelniczej na tym rynku. Zjawisko to obserwowano w rozlicznych sondażach opinii publicznej prowadzonych w roku 2000 w całym kraju.

Jednym ze wskaźników charakteryzujących naszych czytelników, na który chcielibyśmy zwrócić uwagę, jest ich aktywność społeczna. Należy założyć, że dotarcie do tytułu, potrzeba posiadania informacji mogą skutkować chęcią konfrontacji przeczytanych treści z własnymi opiniami, chęcią manifestacji własnego światopoglądu oraz kształtowaniem się świadomości na poziomie, który wymusza pewne działania. Bez wątpienia czytelnicy na badanym terenie charakteryzują się wzmożoną aktywnością społeczną na tle całej zbiorowości, szczególnie w obszarze uczestnictwa w wyborach parlamentarnych i prezydenckich (wykres 1).

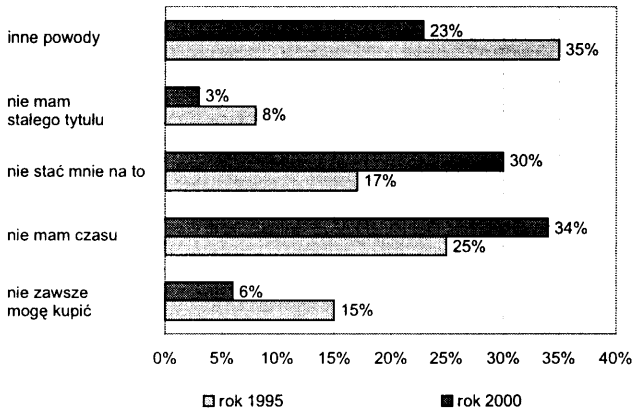
Wykres 1. Deklarowany udział czytelników w wyborach wg badań z lat 1998 i 2000



Jak zwracają uwagę badani, czasami zdarza się, iż nie kupują ulubionej prasy tak często, jak by chcieli. Co istotne, w ostatnich latach zmieniły się przyczyny takiego stanu rzeczy. Po pierwsze, znacznie rzadziej niż dawniej pojawiają się deklaracje „nie mogę kupić ulubionego tytułu" oraz „nie mam stałego tytułu". Po drugie, zdecydowanie częściej respondenci odpowiadają

„nie stać mnie na to" oraz „nie mam czasu, aby kupić ulubiony tytuł"[3]. Te deklaracje oznaczają, iż coraz wyraźniej zakup prasy jest determinowany sytuacją ekonomiczną Polaków (wykres 2).

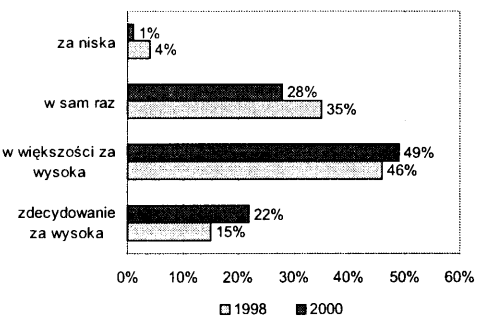
Wykres 2. Przyczyny nieczytania ulubionej prasy w latach 1995–2000



Jak zauważono w badaniach w 1998 roku, bardzo duże znaczenie w podjęciu decyzji o zakupie prasy ma cena. Fakt ten nabiera znaczenia, gdy sobie uświadomimy, jak specyficznym towarem jest prasa.

Czynnikami warunkującymi zakup gazety lub czasopisma, jakie bierze się najczęściej pod uwagę, są treść, forma, jakość itp. Natomiast bardzo rzadko do tej pory zwracano uwagę na czynnik cenowy. Jednak poziom cen na rynku prasowym, jaki ukształtował się w ostatnich latach powoduje, że czynnik ten zaczyna mieć decydujące znaczenie. Sytuacja ta powoduje zjawisko postrzegania ceny jako bariery przy zakupie prasy. W ciągu ostatnich kilku lat ranga tego czynnika zdecydowanie wzrosła i często stanowi podstawowy wyznacznik decyzji konsumenta (wykres 3).

Wykres 3. Ocena ceny prasy w stosunku do zarobków w latach 1998–2000

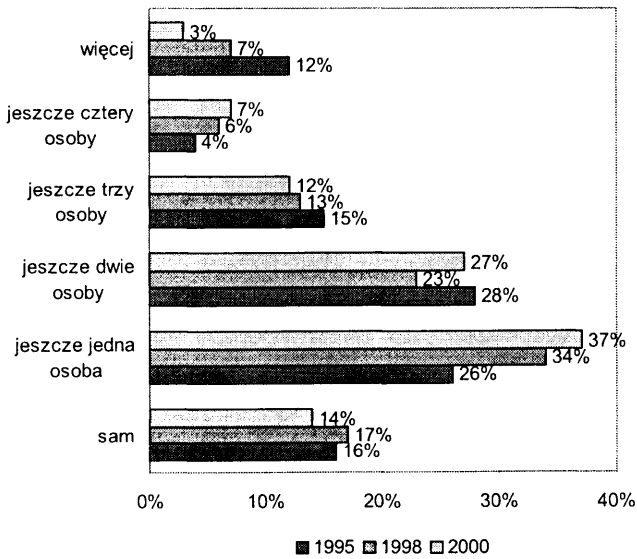


[3] Wpływ ceny egzemplarzowej na czytelnictwo gazet i czasopism ujawnił przed 20 laty Henryk Siwek („Czynniki określające popyt na prasę" *Materiały OBP* nr 40, Kraków 1982, s. 22): „Zubożenie mieszkańców i wysokie ceny prasy w Polsce stanowią czynniki hamujące popyt na dzienniki i czasopisma".

Charakteryzując uwarunkowania rynku prasowego, należy wspomnieć o niektórych zachowaniach czytelników decydujących o jego stabilności. Ustalenie zmienności decyzji czytelniczych w odniesieniu do tytułów ukazujących się na rynku prowadzi do ciekawych wniosków. Mamy do czynienia z dwoma aspektami wspomnianego zjawiska. Pierwszym jest poziom rezygnacji z czytanego tytułu, drugim natomiast jest wskaźnik zainteresowania nowym tytułem. Ujęcie dynamiczne wspomnianych procesów potwierdza po raz kolejny sygnalizowane zjawisko zmniejszającego się czytelnictwa prasy. Objawia się ono wzrostem poziomu rezygnacji z czytanego tytułu o około 2% oraz spadkiem zainteresowania nowym tytułem o 7%.

Warto przy tym podkreślić, iż osoby rezygnujące z czytanego tytułu nie poszukują na rynku zachodniopomorskim innego pisma. Jedną z cech stanowiących o wyjątkowości tego rynku jest poziom czytelnictwa tytułów prasowych. Omawiając wspomniane zagadnienie, należy w sposób wyraźny odróżnić nabywców prasy, tzn. osoby bezpośrednio uczestniczące w transakcji kupna–sprzedaży, od jej czytelników. Poziom czytelnictwa tytułu najlepiej mierzyć liczbą osób czytających jeden egzemplarz prasy. W ostatnich latach obniżył się odsetek czytelników, którzy sami czytają pismo (wykres 4). Konsekwencją tego stanu rzeczy jest wzrost liczby klientów, którzy jeden egzemplarz pisma dzielą z innymi osobami. W praktyce życia codziennego utrwalają się formy rodzinnego i sąsiedzkiego czytelnictwa prasy (szczególnie w mniejszych aglomeracjach miejskich) i w coraz większym stopniu upowszechnia się zbiorowe czytelnictwo prasy w zakładach pracy.

Wykres 4. Czytelnictwo jednego egzemplarza prasy w latach 1995–2000

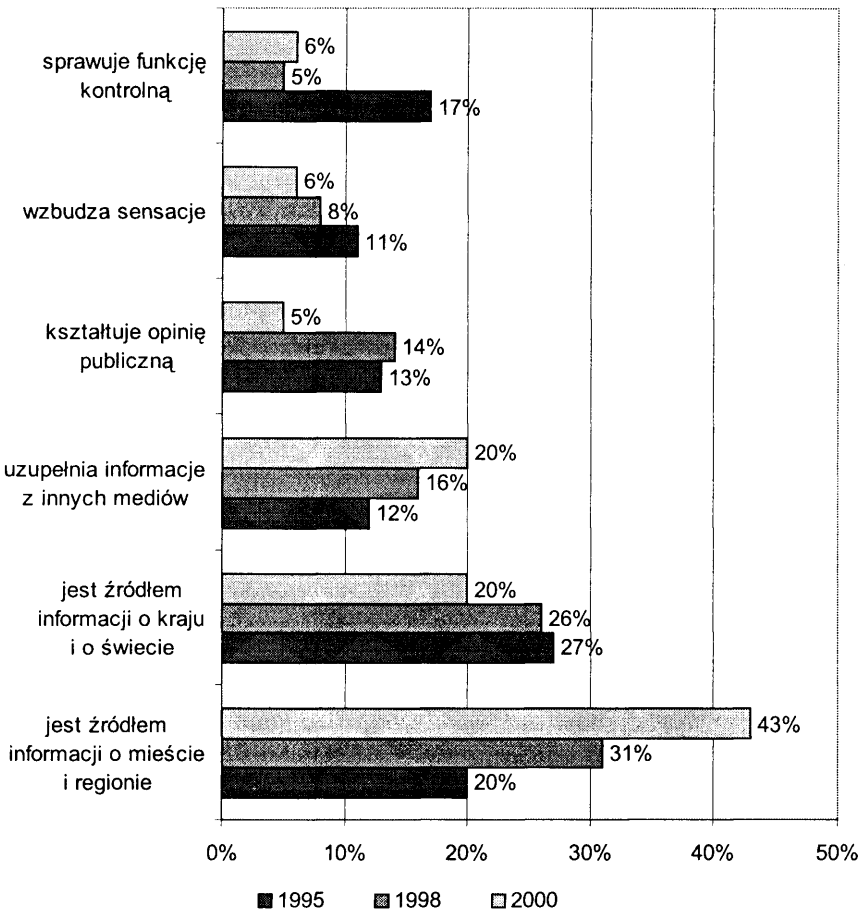


Jedną z oznak dynamiki rynku prasowego jest stosunek czytelnictwa prasy lokalnej do ogólnopolskiej. W omawianych badaniach czytelnicy potwierdzają, że chętniej i częściej sięgają po tytuły lokalne. Proporcje wynosiły w roku 1998 61% do 39% na korzyść prasy lokalnej, a w roku 2000 już tylko 55% do 45%.

Zauważalne jest więc zmniejszenie się przewagi czytelnictwa prasy lokalnej w stosunku do ogólnopolskiej. Należy to połączyć ze zjawiskiem ogólnego spadku czytelnictwa, które jak się okazuje, w większym stopniu dotknęło prasę lokalną.

Aby przeanalizować motywy wyboru prasy, warto prześledzić, jak się zmieniło w ciągu ostatnich kilku lat postrzeganie roli prasy w życiu czytelników (wykres 5).

Wykres 5. Rola prasy lokalnej zdaniem czytelników w latach 1995–2000



Omawiając znaczenie prasy w życiu czytelników, warto zwrócić uwagę na podkreślanie w coraz większym stopniu jej informacyjnego charakteru. Rola kontrolna i opiniotwórcza jakby straciła nieco na znaczeniu i występuje głównie w wypowiedziach niewielkiej grupy czytelników, najczęściej dobrze wykształconych. Na podstawie analizy danych nasuwa się wniosek, iż przewaga czytelnictwa tytułów lokalnych na Pomorzu Zachodnim i Środkowym związana jest z większym zainteresowaniem sprawami regionu, niż sprawami całego kraju. Obniżenie tej przewagi związane jest z kolei z coraz lepiej wykonywaną w tym względzie rolą prasy ogólnopolskiej, która coraz częściej dostarcza wystarczającą ilość informacji lokalnych. Badani przypisują większą rolę opiniotwórczą i kontrolną prasie ogólnopolskiej, a prasa lokalna coraz częściej stanowi uzupełnienie informacji z innych mediów (rzadko z innych tytułów prasowych).

Czytelnicy preferujący tytuły lokalne najczęściej uzasadniali swój wybór w sposób następujący: „tytuły lokalne zawierają więcej informacji o moim mieście i regionie" oraz podkreślali „bliskość spraw, o których piszą". Ponadto pojawiały się opinie podkreślające lepszą ich dostępność i niższą cenę. Osoby chętniej sięgające po prasę ogólnopolską twierdziły, że posiada ona więcej informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie, porusza więcej ciekawych tematów, reprezentuje wyższy poziom dziennikarstwa i zawiera wystarczającą ilość informacji z regionów. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku padały jednakowe uzasadnienia, jak przyzwyczajenie oraz bardziej aktualne informacje.

Swoistość rynku prasy lokalnej polega na dużym udziale w nim dzienników i bardzo nikłym tygodników i miesięczników. Problemem jest ustalenie formuły tych pism, by zapewniły sukces rynkowy. W badaniach 1995 roku czytelnicy ujawnili podstawowe przyczyny braku zainteresowania tygodnikami.

Największą wagę przyporządkowano czynnikowi cenowemu, zbyt dużej ilości reklam w stosunku do informacji oraz czynnikowi braku czasu. Znaczna część czytelników wskazywała tendencyjny komentarz jako główny powód braku zainteresowania. W roku 2000 obserwowaliśmy upadek jednego z tygodników. Uznaliśmy za zasadne postawienie pytania, czy na rynku lokalnym będzie popyt na tygodnik regionalny?

Wyniki wskazują na istnienie potencjalnych czytelników takiego pisma. Jednak po dokonaniu głębszej analizy należy wskazać na poważne trudności obiektywne. Wynikają one z jednej strony z uwarunkowań rynkowych, tzn. dominacji tygodników ogólnopolskich o ustalonej pozycji rynkowej, zmniejszającej się liczby osób czytających prasę oraz konieczności poniesienia dużych nakładów finansowych na promocję i reklamę tytułu. Z drugiej strony są to trudności dotyczące swoistości samych czytelników. Reprezentują oni różnorodne światopoglądy, zróżnicowane zainteresowania i oczekiwania oraz nie mają nawyku kupowania tygodników regionalnych. Jak wskazuje praktyka badawcza, w takich sytuacjach zazwyczaj istnieje przewaga deklaracji chęci zakupu (przecież to nic nie kosztuje) nad póź-

niejszymi, faktycznymi zachowaniami. Sumując, należy stwierdzić, że najtrudniejszym i najbardziej kosztownym zadaniem kreatorów tygodnika na Pomorzu Zachodnim i Środkowym jest ukształtowanie i utrwalenie w świadomości czytelników potrzeby korzystania z takiego pisma.

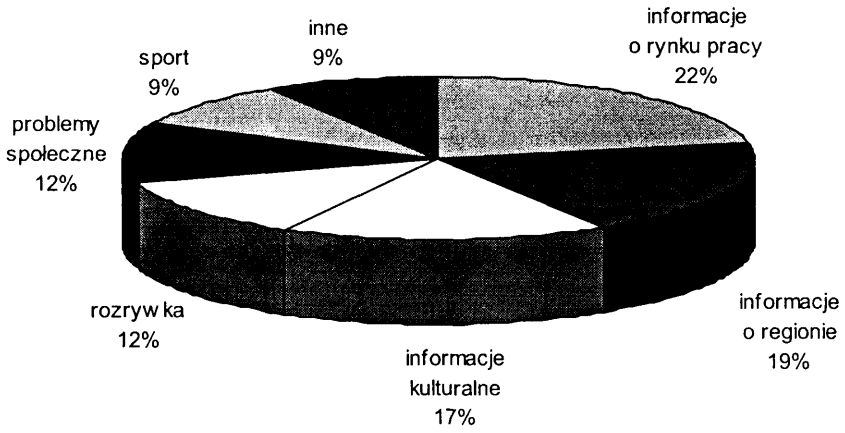
Charakteryzując oczekiwania i preferencje klientów rynku prasowego, należy je podzielić na dwie zasadnicze grupy:

– dotyczące treści pisma – jaka problematyka, zdaniem badanych, winna być podejmowana w prasie?

– dotyczące formy pisma – co, poza treścią, skłania czytelnika do zakupu?

Preferencje dotyczące treści podlegają częstym zmianom i zależą w dużej mierze od ogólnej sytuacji społeczno – gospodarczej regionu. Aktualnie na terenie Pomorza Zachodniego i Środkowego odnotować należy spore oczekiwania w stosunku do treści omawiających problematykę regionalnego rynku pracy (wykres 6).

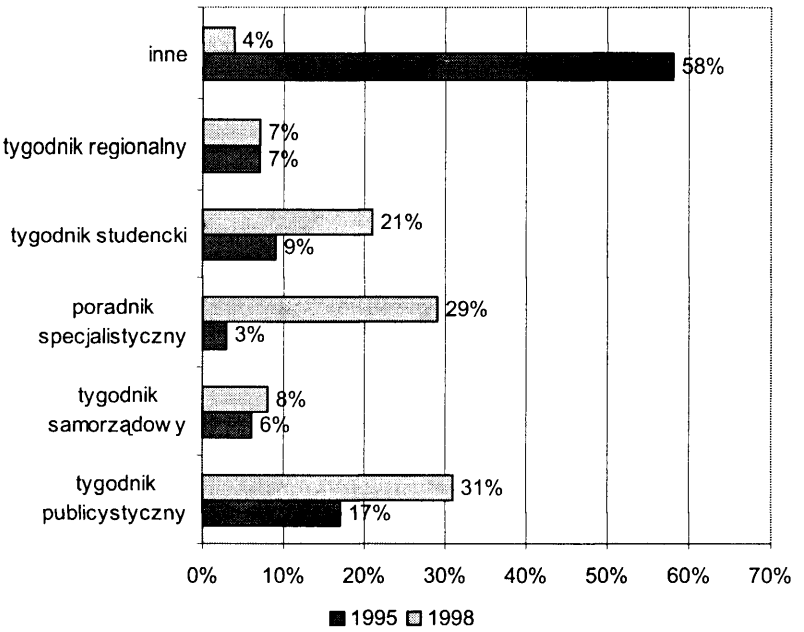
Wykres 6. Braki, wskazywane przez respondentów w treści prasy lokalnej



Jakościowa analiza wypowiedzi respondentów ujawnia, iż oczekiwania w coraz mniejszym stopniu dotyczą diagnozy rzeczywistości, a ukierunkowane są na praktycznie użyteczne informacje np. wspomagające aktywność indywidualną na rynku pracy. Inne preferencje mają charakter bardziej uniwersalny (ludzie poszukują rozrywki i informacji z najbliższego otoczenia) i nie ulegają częstym zmianom. Istotnym zjawiskiem na omawianym rynku prasowym jest wzrost roli pism o charakterze poradników specjalistycznych. Coraz częściej respondenci zwracają uwagę na brak tego typu pism w ofercie rynkowej (wykres 7).

Jest to specyficzny towar wydawniczy zawierający instrukcję rozwiązywania problemów z szerokiej palety tematów, np. podatki, informatyka, motoryzacja. Większość gazet, dostrzegając to zapotrzebowanie, umieszcza w piśmie, jako integralną jego część, dodatki tematyczne pełniące rolę po-

Wykres 7. Dostrzegane braki na lokalnym rynku prasy w latach 1995–2000



radników. Słuszność takiej strategii potwierdzają wyniki naszych badań. Chociaż dodatki, o których mowa, pełnią funkcję uzupełniającą treść pisma, to jednak coraz liczniejsza rzesza czytelników podkreśla istotne znaczenie dodatku przy zakupie pisma. Różnego rodzaju formy wyłączania pewnych treści poza ramy gazety i ich prezentacja w atrakcyjnej postaci odgrywa rolę silnego bodźca skłaniającego do zakupu. W ostatnich latach wzrosła rola dodatku prasowego jako czynnika decydującego przy zakupie prasy.

Związane jest to z lepszą jakością papieru, szaty graficznej i serwisu foto dodatku w porównaniu z podstawowym wydaniem gazety. Należy też pamiętać o ważnej roli dodatku prasowego (szczególnie tego, który ukazuje się w sposób systematyczny) polegającej na kształtowaniu przyzwyczajeń czytelniczych i przywiązania czytelnika do pisma.

Wyraźnym przemianom ulega postrzeganie przez respondentów reklam umieszczonych w prasie. W tym zakresie nastąpiła dosyć wyraźna modyfikacja postaw czytelniczych.

Jeszcze w 1995 roku około 60% badanych zdecydowanie negatywnie oceniało reklamy w prasie (najczęściej w kontekście ich zdecydowanie zbyt dużej ilości), co wyraźnie zniechęcało do zakupu gazety. Tylko co piąty czytelnik był skłonny przyznać, że reklamy wpływają na zainteresowanie pismem. W ciągu kilku minionych lat reklama stała się nieodłącznym

i trwałym elementem pisma a czytelnicy wyraźnie się z nią oswoili. Nie są także skłonni do wypowiadania kategorycznych, jednostronnie negatywnych sądów. Obecnie 1/3 badanych wskazuje na pozytywny wpływ reklam na zainteresowanie prasą. Podyktowane jest to ponadto obiektywnym zjawiskiem wzrostu zainteresowania ofertami (zarówno dóbr materialnych i niematerialnych) skierowanymi na wciąż rozwijający się rynek konsumencki. Należy stwierdzić, że zmalał odsetek respondentów, którzy uznali, iż reklamy zamieszczone w prasie nie wpływają na zainteresowanie nią. Tylko około 20% czytelników orzekło definitywnie o negatywnym wpływie reklamy.

W realizowanych badaniach zwracaliśmy uwagę na czynniki, które wpływają stymulująco na proces decyzyjny zakupu prasy. Wybór tytułu prasowego zdaniem czytelników jest zdeterminowany głównie treścią. Tytuły prasowe ukazujące się na tym samym rynku piszą często o tych samych sprawach w różnej formie. Jakie są więc pozamerytoryczne czynniki zakupu? Wyniki badań z lat 1995–98 ujawniły, iż największe znaczenie czytelnicy przypisują szacie graficznej, jakości papieru, druku i serwisu foto.

W okresie tym obserwowaliśmy na rynku prasowym Pomorza Zachodniego przemiany w tej dziedzinie. Każde liczące się pismo próbowało wykreować swoją własną formę i styl, przejawiające się w charakterystycznym „opakowaniu" i swoistym wewnętrznym kształcie.

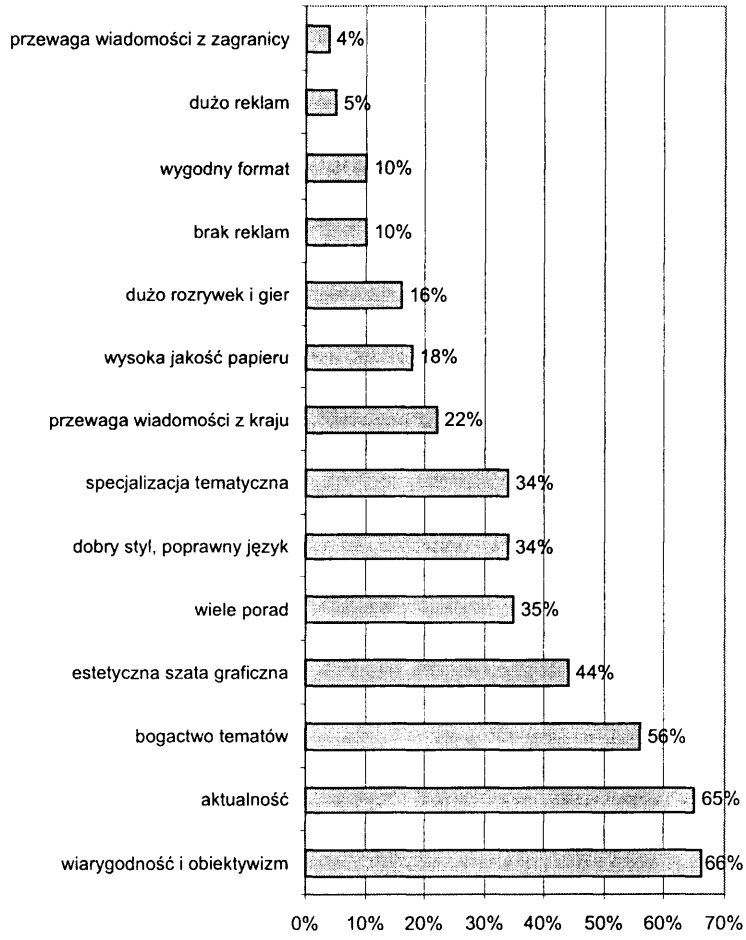
W badaniach z roku 2000 około 28% czytelników przyznaje się, że wybierając określony tytuł prasowy, kieruje się po prostu przyzwyczajeniem. Wydaje się więc, że miarą sukcesu każdego pisma jest przyzwyczajenie czytelnika do systematycznego zakupu pisma.

Rozpatrując ocenę wpływu różnych czynników na zakup i czytelnictwo pisma, zapytaliśmy respondentów w latach 1998–2000 o to, jakie cechy powinna posiadać dobra gazeta. Wyniki tych badań umożliwiają skonstruowanie modelu idealnej gazety. Z całą pewnością w modelu zawarty jest klucz służący wyjaśnieniu sukcesu niektórych tytułów prasowych. Czytelnicy wskazywali 5 najważniejszych cech dobrej gazety (wykres 8).

Wyraźnie dominują cztery najważniejsze zdaniem czytelników cechy gazety w kolejności: wiarygodność i obiektywizm, aktualność, bogactwo tematyczne oraz estetyczna szata graficzna. Wielość porad praktycznych (wskazanie z 1998 r.) została zastąpiona przez specjalizację tematyczną. Zdaniem przeciętnego czytelnika na Pomorzu Zachodnim i Środkowym dobra gazeta powinna skupiać się na faktach, opisywać je, a nie kreować rzeczywistość, unikać stronniczych interpretacji, przedstawiać nie tylko bieżące informacje, ale również opisywać je zgodnie z aktualnym stanem wiedzy, zawierać możliwie szeroki przekrój tematyczny i charakteryzować się estetyczną szatą graficzną.

Stosunkowo nowym zjawiskiem w życiu społecznym jest komunikacja globalna za pośrednictwem Internetu. Zjawisko to interesuje nas w odniesieniu do odwiedzania przez czytelników witryn internetowych tytułów

Wykres 8. Cechy dobrej gazety według czytelników



prasowych. W ostatniej edycji badań w roku 2000 poruszyliśmy ten temat. Jedynie 6% badanych odpowiedziało „tak" na pytanie o korzystanie z witryn internetowych gazet i czasopism.

Wyniki wskazują, że w procesie czytelnictwa tradycyjna forma korzystania z tytułu jest powszechna. Badani przyznają, iż kontakt za pomocą Internetu służy im raczej do lepszej komunikacji z redakcją. Z drugiej strony rodzi się nowy model zdobywania i korzystania z informacji za pomocą multimedialnych internetowych serwisów informacyjnych. Z dużym prawdopodobieństwem można twierdzić, że w niedalekiej przyszłości serwisy internetowe ujawnią się jako poważny konkurent dla bardziej tradycyjnych form przekazywania informacji (środków przekazu).

PODRĘCZNIK PSYCHOLOGII

Ida Kurcz: PSYCHOLOGIA JĘZYKA I KOMUNIKACJI. Wydawnictwo Naukowe „Scholar". Warszawa 2000. S. 244.

Idę Kurcz jako badaczkę skojarzeń słownych i stereotypów oraz jako autorkę fundamentalnej „Psycholingwistyki" (Warszawa 1976) zna nie tylko Polska. Czytelnicy *ZP* mogą ją pamiętać jako współautorkę (wraz z Jadwigą Sambor i Jerzym Woronczakiem) słownika frekwencyjnego („Słownictwo współczesnego języka polskiego. Listy frekwencyjne." Warszawa 1974; rec. *ZP* 1975 nr 2). Natomiast książka, o której mowa, ukazała się jako drugi tom serii „Wykłady z Psychologii", w której – jak pisze jej redaktor naukowy Jerzy Brzeziński – „będą ukazywały się książki, które odnoszą się do przedmiotów ujętych w *Minimalnych wymaganiach programowych* [...] oraz w *Standardach akredytacji kierunku studiów psychologia* Uniwersyteckiej Komisji Akredytacyjnej – zarówno z grupy przedmiotów podstawowych, jak i grupy przedmiotów ujętych w programach różnych specjalności (psychologii klinicznej, psychologii edukacji, psychologii organizacji i zarządzania itd.). Zaprezentowane zostaną także najnowsze obszary badań w zakresie podstaw i zastosowań psychologii, m.in.: neuronauka poznawcza, genetyka behawioralna, psychologia polityczna, psychologia środowiskowa, psychologia reklamy."

Pozwoliłem sobie na ten przydługi cytat, bo zawarte w nim informacje są ważne. Toż czytelnicy *Zeszytów*, reprezentujący oprócz prasoznawstwa politologię, a także naukę o zarządzaniu i o reklamie, powinni wiedzieć, że wkrótce dostaną swoje psychologie. A gdybym te informacje miał podawać własnymi słowami, pewnie bym potrzebował jeszcze więcej miejsca. W każdym razie książki z serii „Wykłady z Psychologii" „mogą być też wykorzystane przez studentów pokrewnych kierunków". Spójrzmy więc na „Psychologię języka i komunikacji" Idy Kurcz jako na podręcznik dla studentów dziennikarstwa.

Książka składa się z 15 rozdziałów uzupełnionych krótkim, niespełna dwustronicowym Słowem końcowym, głównie anglojęzyczną bibliografią (około 350 pozycji) oraz pożytecznym indeksem nazwisk. W rozdziale pierwszym sama autorka tak zapowiada zawartość swojej książki: „Rozdział 2 traktuje o psycholingwistyce – jej metodach i historii [...]. Rozdział 3 zajmuje się funkcjami języka – reprezentatywną i komunikacyjną [...], rozdział 4, poświęcony pochodzeniu języka, ustosunkowuje się do badań nad 'językami' zwierząt i nad różnicami, jakie występują między tymi 'językami' a językiem ludzkim [...]. W rozdziale 5 rozważamy neurofizjologiczne podłoże języka, co ma także potwierdzić zarówno istnienie Uniwersalnej Gramatyki, jak i tezę o modułowości kompetencji językowej człowieka. [...] Rozdział 6 poświęcony jest wytwarzaniu i percepcji mowy. [...] Rozdział 7 dotyczy ontogenezy języka u małego dziecka, przedstawiane w nim stanowisko jest umiarkowanie natywistyczne [...]. Ogólna charakterystyka kompetencji językowej zawarta jest w rozdziale 8, natomiast rozdział 9 koncentruje się na wyodrębnionym z niej słowniku (leksykonie) umysłowym. [...] O charakterystyce kompetencji komunikacyjnej i społecznych uwarunkowaniach języka traktuje rozdział 10. [...] Dyskursowi, jako głównej formie realizacji kompetencji komunikacyjnej, poświęcony

jest rozdział 11. Problemy relacji języka i myślenia – czy szerzej języka i poznania – omawiane są w rozdziale 12. [...] Rozdział 13 dotyczy dwujęzyczności [...]. Tematem rozdziału 14 jest komunikowanie się niewerbalne i porównanie go z komunikacją za pomocą języka – ze szczególnym uwzględnieniem tak werbalnych, jak niewerbalnych wskaźników kłamstwa czy oszustwa. Mimo dominacji w tej kwestii wskaźników niewerbalnych język także daje różne możliwości manipulowania przekonaniami i postawami innych osób. I temu zagadnieniu poświęcony jest ostatni – 15 rozdział książki." (S. 12–13)

Autorka kieruje uwagę czytelnika na opisy powstania, ewolucji i funkcjonowania języka. Każdy, kto zawodowo używa języka jako narzędzia i materiału w komunikacji publicznej – a więc właśnie dziennikarz, rzecznik czy autor tekstów reklamowych – powinien przez tę (lub podobną) propedeutykę psycholingwistyki przejść. Uświadamia ona bowiem, na czym polega fenomen (chce się napisać – cud) języka, jak się go dorobiła ludzkość i jak się go dorabia dziecko. Nawet jeśli się nie podziela uznania dla pożytków wynikających z generatywistyki Chomsky'ego i koncepcji Uniwersalnej Gramatyki, trudno zaprzeczyć, że przyjęcie ich istnienia okazuje się przydatne w porównawczych opisach przynajmniej niektórych aspektów różnych języków i zachowań językowych. Jednak wielu zjawisk językowych nie sposób przekonywająco wyjaśnić ani na gruncie czystego językoznawstwa, ani psychologii, ani nawet psycholingwistyki. Szczęśliwie nie ogranicza się do nich omawiana „Psychologia języka i komunikacji". Społeczne czynniki kształtowania się języka i zachowań językowych uwzględnia ona (w partiach poświęconych kompetencji komunikacyjnej, dyskursowi i stereotypom) w stopniu zadowalającym socjolingwistę.

Jeżeli miałbym szukać słabych stron omawianej książki jako podręcznika dla studentów dziennikarstwa, podniósłbym dwie kwestie. Pierwsza to przejawiająca się przynajmniej w niektórych rozdziałach dominacja zainteresowania **sposobami badania i opisu** języka i zachowań językowych nad zainteresowaniem samym językiem i językowymi zachowaniami. Kwestia druga to brak lub niedostatek pragmatycznej problematyki udziału czynników językowych w zrozumiałości i rozumieniu tekstów, w przekonywaniu i uleganiu perswazji, a także w umacnianiu wspólnoty grupowej. Funkcja poznawcza i komunikacyjna języka jest oczywiście bardzo ważna, ale używamy go przede wszystkim (jeśli nie wyłącznie) jako narzędzia szeroko rozumianej perswazji. A w skali makro zyskuje sobie dziś zwolenników stara idea, że język jest „not primarily a means of communication but a means of communion".

Na komentarze tego typu mam do dyspozycji wykład, więc bez wahania wprowadzam „Psychologię języka i komunikacji" Idy Kurcz na listę lektur do przedmiotu Retoryka dziennikarska.

Walery Pisarek

PUBLIZISTIK

Rocznik 45 (2000), zeszyty 3 i 4, s. 283–532 + nlb.

Zespół 5 autorów z Katedry Komunikowania i Oddziaływania Mediów Uniwersytetu w Jenie, pod kierunkiem prof. Georga R u h r m a n n a, zajął się sytuacją swej dyscypliny, czyli medioznawstwa, silnie się rozwijającej zwłaszcza w uczelniach Niemiec Wschodnich. Tendencja ta obejmuje liczne kierunki, np. fotoreporterstwo, dziennikarską specjalizację tematyczną, filmoznawstwo, estetykę i historię mediów, grafikę (design) mediów, menedżerstwo, ekonomikę, pedagogikę, psychologię, prawo, technikę i technologię mediów, nowe media, komunikację wizualną.

Stan aktualny zanalizowano w 52 uniwersytetach, politechnikach i wyższych szkołach artystycznych (poza zawodowymi). W dziesięcioleciu 1987–1997 liczba etatów profesorskich w medioznawstwie wzrosła z 97 do 204, z czego w czasie badań obsadzonych było tylko 160. Wzrost jest wynikiem zainteresowania maturzystów wiedzą o mediach jako przedmiotem studiów. Licząc landami, najwięcej profesur (w nawiasie: obsadzonych) miała Północna Nadrenia-Westfalia – 52 (46), następnie Turyngia – 30 (12) i Berlin 19 (17); najmniej

Szlezwik-Holsztyn 1 (1), Saara 2 (2), Brema, Hamburg i Saksonia-Anhalt po 3 (2). Z 204 etatów profesorskich ponad 55% przypada na ogólną wiedzę o komunikowaniu i mediach oraz dziennikarstwo; po około 10% na komunikowanie wizualne i grafikę (design) mediów; po ponad 5% na multimedia i historię oraz estetykę mediów; mniej niż 5% na prawo z ekonomiką i menedżerstwem, technikę, pedagogikę i in. (s. 283–309).

Status medioznawstwa to pierwszy temat, który *Publizistik* wprowadziła do Internetu jako głos na forum dyskusyjnym.

Profesor dziennikarstwa Uniwersytetu w Bambergu, Anna Maria Theis-Berglmair zajęła się relacjami między publikowaniem i gospodarką, w społeczeństwie nasyconym komunikacją, i płynącymi stąd konsekwencjami dla ekonomiki mediów. Jej wniosek: sektor mediów został na dłuższy czas zdominowany przez czynniki finansowe (s. 310–329).

Thomas Ohlemacher i Jörg Jerusel zanalizowali 283 listy z 1999 r., pisane do redakcji 8 dzienników i 2 rozgłośni radiowych, po bulwersującym wywiadzie prawnika – karnisty Christiana Pfeiffera. Stwierdził on, że nadreprezentacja przestępstw wobec obcokrajowców w „nowych" landach może się wiązać z wychowaniem w NRD-owskich żłobkach i przedszkolach. Dało to impuls ożywionej dyskusji w mediach i korespondencji czytelników i słuchaczy. Jak można było oczekiwać, analiza listów (i dyskusji medialnej) nie przesądziła o (nie)prawdziwości tezy Pfeiffera; nie o to też chodziło, lecz o wyrażenie emocji wypowiadających się (s. 330–345).

Redaktor w oddziale Associated Press we Frankfurcie n. Menem Michaela Pieler podjęła w swej pracy magisterskiej istotny problem wpływu reklamy prasowej i inseratów na publikacje redakcyjne i rynek czytelniczy. Autorka kwestionuje opinię medioznawców, upatrujących źródła powodzenia rynkowego w jakości medium; M. Pieler widzi je w upodobaniach odbiorców, a te nie zawsze muszą się wiązać z wysoką jakością publikacji (s. 346–361).

Winien jestem wyjaśnienie, dlaczego nie przytaczam tłumaczonych nagłówków rozpraw, tylko je omawiam. Otóż w tym zeszycie *Publizistik* nagłówki mają brzmienie odległe od treści, przykładowo: Pobudzanie uwagi i pieniądze, podarunki i rachunki.

Cztery teksty wypełniają dział rozpraw zeszytu 4. Przy wszystkich rozgłośniach RTV w Niemczech działają ustanowione prawem rady kontrolne (różnie nazywane). Hans-Bernd Brosius, Patrick Rössler i Claudia Schulte zur Hausen zbadali jesienią 1998 r. opinie członków tych rad o jakości programów TV. Ankietę skierowano do 884 osób, odpowiedziały 364; przeważały wypowiedzi członków rad TV publicznoprawnej (ok. 46% spośród ich ogółu) nad reprezentującymi stacje komercyjne w landach (ok. 36% ogółu wypowiedzi). Analizowano wyobrażenia badanych co do ich roli w radach i względem kryteriów oceny programów. Stwierdzono wyraźne różnice między opiniami członków rad na temat jakości programów – a ocenami publiczności, uzyskanymi w innych badaniach. Autorzy postulują powołanie centralnej rady mediów jako instancji kontrolno-skargowej, na wzór niezależnej szwajcarskiej UBI (s. 417–441).

Profesor prawa Karl-Heinz Ladeur rozpatruje „Prawne możliwości zapewnienia jakości w dziennikarstwie". Odbiorcy nie jest łatwo ocenić jakość przekazywanych informacji. Rodzą się konflikty na polu konkurencji gazet lokalnych i gratisowych, różnie rozstrzygane prawnie w różnych państwach. W Szwajcarii od połowy 1999 r. Parlamentarna Inicjatywa ds. Mediów i Demokracji pracuje nad konstytucyjną poprawką, mającą formalnie zakotwiczyć jakość informacji głównie w różnorodności niezależnych mediów. Co do Niemiec autor jest pesymistą: ustawodawstwo prawie wcale nie przystosowało się do przemian w mediach (s. 442–461). Artykuł został przekazany do internetowego forum dyskusyjnego *Publizistik*.

Bardzo ciekawy dla analityków zawartości prasy jest tekst Hansa Mathiasa Kepplingera i Rouwena Bastiana „Prognostyczna zawartość teorii wartości informacji". U podstaw postępowania badawczego leży tu katalog czynników informacji, który opracował Winfried Schulz na podstawie koncepcji Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge (nb. nie wskazano tytułu ich pracy). Teoria wartości informacji ma objaśniać i prognozować dobór, umiejscowienie i objętość wiadomości – z założeniem, że im

wyżej są oceniane jej czynniki, tym większe prawdopodobieństwo jej zamieszczenia, na eksponowanym miejscu, w większej objętości. Dotąd nie dysponujemy analizami informacyjnej wartości czynników wiadomości; takich ambicji nie ma też to studium. Autorzy podjęli natomiast próbę skonstruowania modelu teoretycznego. W tym celu wykorzystali dane z innej pracy Kepplingera do analizy „czystych" informacji dotyczących Niemiec w dziennikach *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt* i *Süddeutsche Zeitung* z lat 1951–1995. Tamta próba objęła 36 654 teksty, mierzone liczbą wierszy (bez nagłówków i podpisów ilustracji). Na podstawie 4-stopniowych skali wartościujących – zdefiniowanych abstrakcyjnie i objaśnionych licznymi przykładami – ustalono wstępnie 11 szczególnie ważnych czynników wiadomości: 1) status regionu wydarzenia, 2) wpływy instytucjonalne, 3) wpływy personalne, 4) personalizacja, 5) kontrowersyjność, 6) agresywność, 7) zasięg, 8) faktyczna korzyść, sukces, 9) możliwa korzyść, 10) faktyczna szkoda, niepowodzenie, 11) możliwa szkoda, niepowodzenie. Autorzy wykonali parę działań, wpierw dzieląc badany materiał na 3 okresy po 15 lat, następnie w ostatnim 1981–1995 analizując porównawczo lata nieparzyste i parzyste. Pewne czynniki wiadomości wykazały stabilne wartości informacyjne, inne przeciwnie, znów inne nie miały żadnych. W zakończeniu postulowano uzupełnienie tej metody badań wywiadami wśród redaktorów na temat doboru informacji do druku, by uzyskać pełną analizę 'input-output' (s. 462–475). Na marginesie warto zauważyć, że Henryka Siwka „Dobór próby do ilościowej analizy zawartości prasy" (*Zeszyty Prasoznawcze* 1970, nr 3) mógłby przy takiej masie materiału badawczego oszczędzić wiele pracy.

Uwe Wilkemann opisał „Wymagania wobec wewnętrznego komunikowania w przedsiębiorstwie w myśl nowych koncepcji organizacyjnych". Za najważniejsze dla wytwarzania i gromadzenia potrzebnej w przedsiębiorstwie wiedzy uznał komunikowanie interpersonalne obok intranetu (wewnątrzzakładowej sieci na bazie Internetu), na dalszych miejscach gazetę zakładową i tablicę ogłoszeń.

Paweł Dubiel

MEDIA PERSPEKTIVEN

Rocznik 2000. Zeszyty 1–12, s. 588.

W odróżnieniu od innych niemieckich periodyków medioznawczych (np. *Publizistik* lub hamburskiego kwartalnika *Medien & Kommunikationswissenschaft*, jak się obecnie nazywa *Rundfunk und Fernsehen*) *Media Perspektiven* nie są nastawione na publikowanie obszernych materiałów teoretycznych, lecz raczej na prezentację nowych wyników badań empirycznych nad komunikowaniem medialnym oraz na analizę bieżących trendów w tej dziedzinie. Miesięcznik wydawany jest na zlecenie agencji reklamowej pierwszego programu niemieckiej telewizji publicznej (ARD) oraz innych stacji i organizacji medialno-reklamowych, co w pewien sposób określa jego profil i zawartość.

W 2000 roku w 12 numerach opublikowano łącznie 54 artykuły. Niektóre z nich miały charakter skrótowych raportów z przedsięwzięć podejmowanych przez służby badawcze ARD (ARD – Forschungsdienst). Dla przykładu: badano motywy korzystania z radia oraz jego funkcje społeczne, rozwój i wykorzystanie nowych mediów, skuteczność reklamy w różnych mediach w tym również w Internecie, a także wykorzystanie i ocenę społeczną programów kulturalnych w mediach elektronicznych. W 2000 roku (podobnie zresztą, jak i w latach poprzednich) periodyk skupiał się głównie – zgodnie zapewne z oczekiwaniami sponsorów – na mediach elektronicznych, w mniejszym stopniu poświęcając swoje łamy mediom drukowanym. Analiza pokazuje, że pierwszoplanowym obszarem zainteresowania była telewizja – ponad 60% artykułów dotyczyło tego medium. Rozpatrywano jej funkcjonowanie bądź jako samodzielnego środka komunikowania, bądź też w powiązaniu z innymi mediami, a w tym przede wszystkim z Internetem (np. w numerze 8 zamieszczono analizę problemu: „Telewizja, radiofonia, Internet: konkurencja, konwergencja czy komplementarność"; autorzy: E. Oehmicken i Ch. Schröter). W podobnym kontekście analizowano również radio (np. w tym samym

numerze „Radiofonia publiczna a multimedialna", autorka: R. Ehlers). Cechą zatem charakterystyczną rocznika 2000 *Media Perspektiven* było widzenie mediów we wzajemnym powiązaniu i wzajemnym oddziaływaniu na siebie.

W zawartości omawianego rocznika dość znaczny jest udział nowych mediów. Dla przykładu: w numerze 7 zamieszczono tekst Ch. Neubergera o dziennikarstwie sieciowym, a w numerze 3 tekst J. Zimmera o roli Internetu w realizacji telewizji interaktywnej. W artykułach poświęconych tym środkom rozpatruje się zarówno techniczne, jak i społeczne aspekty ich funkcjonowania. Liczba gospodarstw domowych wyposażonych w odpowiednie urządzenia na świecie rośnie. W samych Niemczech w końcu 1999 roku, według GfK Qnline – Monitor, 5,8 miliona gospodarstw domowych miało możliwość korzystania z Internetu. Przeszło 10 mln osób korzystało z niego poza domem.

Tradycyjnie niemiecka refleksja prasoznawcza skupiona była na mediach drukowanych. Omawiany rocznik poświęca tym zagadnieniom relatywnie mało uwagi, jednak da się wskazać kilka charakterystycznych kierunków refleksji. Po pierwsze, przedmiotem zainteresowania autorów są problemy koncentracji prasy czy szerzej mediów. W ostatnich trzech latach nastąpił nieznaczny wzrost sprzedaży dzienników dziesięciu największych grup wydawniczych. Ich udział w rynku wzrósł z 55,7% w 1997 roku do 55,9% w połowie roku 2000. Zwycięzcą w tej rywalizacji okazała się grupa DuMont (udział w rynku sprzedaży wzrósł z 4,0% do 4,4%), natomiast przegranym okazał się Gruner + Jahr (spadek z 3,4% do 2,8%). Zdecydowanym liderem jest Axel-Springer-Verlag AG (23,6% rynku), który zawdzięcza tę pozycję takim popularnym gazetom, jak *Bild*, *Hamburger Abendblatt*, *B.Z.* i opiniotwórczej *Die Welt*. Sama spółka akcyjna ma złożoną strukturę własnościową. Oprócz rodziny Springerów akcje posiada koncern Kirch, oraz mniejsze grupy (problemy koncentracji rozpatrują: H. Röper w numerze 7 i A. Vogel w numerze 10). Po drugie, publikowane są zestawienia statystyczne z aktualnymi nakładami (w rozbiciu na poszczególne landy), liczba tzw. jednostek publicystycznych i wydań lokalnych, wielkości sprzedaży itp. Notabene, warto zauważyć w tym miejscu, iż dzienniki niemieckie, licząc od początku lat dziewięćdziesiątych, odnotowały łącznie spadek sprzedaży. Opublikowane w numerze 1 dane sporządzone przez W.J. Schütza pokazują, że w 1999 roku ogólna sprzedaż dzienników wynosiła tylko 88% ogólnej sprzedaży z roku 1991. Na liście dzienników o największych nakładach zdecydowanie przoduje hamburski *Bild* (przeszło 4,4 mln egzemplarzy), przed *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* z Essen (589 tys.) i *Süddeutsche Zeitung* z Monachium (424 tys.) (wszystkie dane z pierwszego kwartału 1999 roku). Nieźle wygląda sytuacja nakładowa dzienników nowych landów. Np. *Freie Presse* z Chemnitz zajmuje czwarte miejsce, *Sächsische Zeitung* z Drezna – szóste, a *Mitteldeutsche Zeitung* z Halle – siódme. Po trzecie, prasa w dalszym ciągu jest w Niemczech głównym udziałowcem w rynku reklamowym, chociaż z roku na rok rosną udziały telewizji. W roku 1994 prasa przejęła 52% ogólnych wydatków reklamowych, w 1997 roku 48,5%, a w roku 1999 – 48,7%. W tymże roku telewizja miała 42,8%, radio 6,0% i plakat 2,6% udziałów w ogólnych wydatkach na reklamę. W ramach prasy zarówno dzienniki, jak i czasopisma (w tym fachowe) odnotowały nieznaczny przyrost dochodów reklamowych. Zagadnienia rynku reklamowego analizuje M. Heffler w numerze 6.

W całym roczniku 2000 kilka artykułów posiada szczególną wartość poznawczo – naukową. Zwróćmy bliższą uwagę na niektóre z nich. W numerze 3 zamieszczono artykuł H. Stippa „Wykorzystanie starych i nowych mediów w USA". Artykuł przedstawia nowe wyniki badań w tym zakresie zrealizowane przez firmy „Jupiter", „Media Metrix" i „Veronis, Suhler & Associates". Podstawą oceny społecznej roli nowych mediów jest wyposażenie gospodarstw domowych w komputery. W USA w 2000 roku 54 mln gospodarstw domowych miało komputery (53,3% wszystkich gospodarstw). Szacuje się, iż w latach następnych odsetek ten będzie rósł (2001r. – 56,1%; 2002r. – 58%). W ślad za posiadaniem komputerów idzie liczba ich podłączeń do Internetu. W 2000 roku w USA 41 mln gospodarstw (czyli 39,2%) mogło korzystać z tego medium (2001r. – 43,5%; 2002r. – 46,8%). Ogółem

w roku 2000, 116 mln ludzi korzystało z Internetu i liczba ta szybko rośnie. Szacuje się, iż w 2001 roku użytkowników będzie 130 mln, w 2002r. – 144 mln i w 2003r. – 157 mln. Oczywiście częstotliwość korzystania jest zróżnicowana. Badania pokazują, iż codziennie z Internetu korzysta tylko ¼ ogólnej liczby użytkowników. Często wykorzystuje się to medium w miejscu pracy. Zróżnicowanie występuje też w zależności od wieku: najaktywniejszymi użytkownikami są studenci i w ogóle młodzież. Przewiduje się, iż w roku 2003 około 58% dzieci będzie korzystało z tego medium.

Przytoczone liczby obrazują możliwości Internetu. Faktycznie jednak jego rola jest mniejsza. Jego udział w ogólnym czasie przeznaczonym na konsumpcję oferty medialnej jest relatywnie mały i wynosi zaledwie 1,4 godziny tygodniowo. Zdecydowanie więcej czasu ludzie dorośli (powyżej 18 lat) poświęcają oglądaniu telewizji (30 godzin tygodniowo), słuchaniu radia (20 godzin), słuchaniu muzyki z płyt i kaset (5,5 godziny) i oglądaniu wideo. Także wśród młodzieży (do 18 lat) wykorzystywanie Internetu zajmowało średnio około 1 godziny tygodniowo (badania z listopada 1999r.). Przewiduje się, iż w roku 2003 użytkownik Internetu będzie poświęcał mu 3,7 godziny tygodniowo. Badania amerykańskie pokazały, że Internet wykorzystuje się głównie dla przesyłania e-mailów (98%), w następnej kolejności wykorzystuje się wyszukiwarki (88%), poszukuje się produktów lub usług (72%), korzysta się z lokalnych informacji (58%). Przedmiotem zainteresowania są takie dziedziny, jak zdrowie, muzyka, strony personalne, gry, dane giełdowe, program telewizyjny, zakupy produktów i treści dla dorosłych. Istotnym wnioskiem wypływającym z przytaczanych w artykule badań jest stwierdzenie, iż nowe i stare media (telewizja) wykorzystywane są paralelnie, a odbiorcy oczekują pewnej komplementarności oferty. Jednak zmiany technologiczne są tak szybkie, iż trudno dokładnie przewidzieć przyszłe reakcje tych mediów.

Numer 11 jest w dużym stopniu poświęcony sportowi i jego roli w niemieckich mediach elektronicznych. Kto był w Niemczech, z pewnością zauważył, jak mieszkańcy tego kraju reagują na odbywające się transmisje piłkarskie lub tenisowe (z udziałem ich zawodników). Sport stał się dzięki mediom nieodłącznym elementem kultury codzienności, przez co dla mediów ma duże znaczenie ekonomiczne. A. R ü h l e w artykule: „Profil sportowy niemieckiej telewizji" zwraca uwagę, iż sport jest magnesem przyciągającym widzów. Aż 54% telewidzów uznało programy sportowe za „szczególnie ważne" lub „ważne" dla siebie. Odnosi się to zarówno osób młodych, jak i starszych oraz osób o różnym poziomie wykształcenia. Różnice wynikają jedynie z płci respondentów: zdecydowanie częściej sport jest ważny dla mężczyzn. Ważniejsze niż sport są dla niemieckich widzów szeroko pojęte programy informacyjne (wiadomości, polityka, gospodarka) i rozrywkowe (filmy, programy przyrodnicze, seriale). Wśród dyscyplin sportowych najważniejsze znaczenie mają: piłka nożna („chętnie" lub „bardzo chętnie" oglądana przez 69% widzów), wyścigi samochodów formuły 1 (54%), lekkoatletyka (49%), narciarstwo alpejskie (46%), tenis (44%), sporty rowerowe (43%). Mniejsze znaczenie mają takie sporty zespołowe, jak koszykówka, siatkówka czy hokej. Po przeanalizowaniu struktury programowej 21 stacji telewizyjnych (ogólnokrajowych i regionalnych, publicznych i prywatnych) okazało się, iż w 1999 roku sportowi poświęcano średnio 9% łącznego czasu emisji. Przodował oczywiście *Eurosport* (94%) oraz *DSF* (67%), *VOX* natomiast w ogóle nie zajmował się tą dziedziną. Najwięcej czasu poświęcono piłce nożnej oraz tenisowi (badania AGF/GfK).

Sukces niemieckiej wersji „Big Brother" przyciągnął uwagę naukowców z Hohschule für Musik und Theater, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung w Hanowerze. Obszerną analizę tego zjawiska znajdujemy w 12 numerze. Innowacyjność programu polega na połączeniu różnych form „reality show", opery mydlanej i teleturnieju. Dzięki temu powstała nowa jakość zawierająca prezentację intymnych szczegółów z życia prywatnego. Czynnikiem przyciągającym telewidzów okazał się rozmach przedsięwzięcia. Przeprowadzone na próbie prawie 4,4 tys. osób badania pokazały, że: a) program oglądano zarówno on-line (średnio krócej), jak i w TV (średnio dłużej); b) istniało pewne trwałe przywiązanie do programu (64% oglądających śle-

dziło go od 12 tygodni); c) zdecydowana większość starała się oglądać program regularnie (codziennie lub kilka razy w tygodniu); d) brak głębszych motywów oglądania – przeważa chęć rozrywki i ucieczki od rzeczywistości, wypełnianie czasu wolnego; e) bimedialna strategia stwarza możliwość pełniejszego zaspokojenia oczekiwań publiczności.

Niezaprzeczalną wartością omówionego rocznika są zawarte w nim liczne dane statystyczne, rezultaty wielu badań empirycznych, aktualność podejmowanych tematów i problemów medialnych oraz cenne wskazówki bibliograficzne. Rocznik prawie w całości poświęcony jest problemom niemieckim. Problematyka medialna w innych krajach pojawia się tylko sporadycznie (USA, Francja, Wielka Brytania). Praktycznie nieobecna jest Europa Środkowo-Wschodnia, a szkoda, bo problemy medialne tej części naszego kontynentu z pewnością zainteresowałyby medioznawców i dziennikarzy różnych krajów.

Stanisław Michalczyk

Z DZIEJÓW REPORTAŻU

Artur Rejter: KSZTAŁTOWANIE SIĘ GATUNKU REPORTAŻU PODRÓŻNICZEGO W PERSPEKTYWIE STYLISTYCZNEJ I PRAGMATYCZNEJ. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice 2000. S. 140.

Książka Artura Rejtera jest przykładem konsekwentnie przeprowadzonego wywodu z dziedziny poetyki historycznej gatunków użytkowych. Autor ukazuje powstanie i ewolucję polskiego reportażu podróżniczego, porównując sposoby prowadzenia narracji w tekstach zaczerpniętych z trzech epok rozwoju tegoż gatunku: prehistorycznej (tj. epoka dzienników z podróży, diariuszów i listów prywatnych – XVI, XVII i XVIII wiek), właściwego kształtowania się (XIX wiek – czas „Listów z...") i współczesności.

Badacza interesują po pierwsze formuły początków i zakończeń tekstów, po drugie podstawowe formy podawcze, po trzecie – cechy stylu. Ewolucja narracji pokazuje przemiany gatunku, związane z kolei z jego miejscem w szeroko pojętym systemie kultury.

A zatem, ewolucja formuł inicjalnych i końcowych pozwala dostrzec wyraźną prywatność pierwotnych relacji podróżniczych (skupianie się na przeżyciach autora, a nie miejscach, gdzie przebywał, kierowanie relacji do znanego, raczej indywidualnego odbiorcy), a następnie ich stopniowe „upublicznianie się". Polegało ono na kierowaniu relacji do odbiorcy coraz bardziej masowego i na ogólnej zmianie punktu ciężkości opowiadania z podmiotu – na przedmiot, z podróżnika – na miejsca zwiedzane.

Przemiany opisu polegają na coraz to większej jego sprawności. Co prawda skłonność do wyliczeń i uszczegółowienia przejawia się w tekstach i dawnych, i współczesnych (świadczy więc o ciągłości rozwoju gatunku), ale równocześnie nasila się dążność do uplastycznienia, estetyzowania, a w wieku dwudziestym – także do lepszego uzasadniania swoich obserwacji (co upodabnia opis podróżniczy do popularnonaukowego). Opowiadanie, z początku czysto sprawozdawcze, zbliża się stopniowo ku tematycznej prezentacji dostrzeżonych problemów, zachowującej jednak ogólny charakter sprawozdania z podróży.

Zmienia się także sposób prowadzenia wywodu i wyciągania wniosków. Rzadkie w diariuszach i listach rozważania ogólne pojawiają się w tekstach podróżniczych w wieku dziewiętnastym, przybierając postać tak wniosków osobistych, jak i generalizacji szerszych, nie wiążących się tylko z podróżą. W wieku dwudziestym pojawia się natomiast szerzej także komentarz, służący wyjaśnianiu czytającym sensów opisanych zjawisk, przejawiający skłonność do sentencyjności, prezentacji wniosków filozoficznych etc.

Ostatnią płaszczyzną, na której można zauważyć wyrazistą ewolucję, jest styl. Tutaj ewolucja przebiegała tak, że po początkowej skromności środków stylistycznych wiek dziewiętnasty przyniósł próbę istotnej poetyzacji tekstów (pojawiały się np. synestezje). Tendencja ta, będąca wyrazem czasowego zbliżania się reportażu podróżniczego do literatury pięknej (właśnie w taki sposób wkraczał reportaż podróżni-

czy do prasy masowej), osłabła w wieku dwudziestym. Zastąpiła ją dążność do większej precyzji i konkretności.

Jak sądzę, powyższe streszczenie dowodzi, że Artur Rejter jasno wykłada swą główną tezę. W trakcie lektury książki jednak wrażenie przejrzystości nie jest tak oczywiste, gdyż autor (o czym świadczy rozdział wstępny „Perspektywy badań nad ewolucją języka..." rad byłby wpisać swoje ustalenia w kontekst językoznawczy, a mianowicie w badania nad „gatunkami mowy". Nie jestem jednak do końca przekonany, czy w wypadku tekstów tak długich jak reportaż, a przede wszystkim uwarunkowanych nie tylko językowymi, ale i szerszymi konwencjami, językoznawstwo jest właściwym obszarem badawczym (zwłaszcza, że przecież istnieje teoria literatury). Na przykład dużo cech reportażu wynika z traktowania go przez czytającego jako tekstu o faktach rzeczywistych – na mocy „umowy autor – odbiorca" zawartej w chwili druku tekstu w czasopiśmie.

Nie zgadzam się też z Rejterem, kiedy zdecydowanie zalicza reportaż do gatunków publicystycznych. Będąc gatunkiem publicystycznym (w moim pojmowaniu terminu) musiałby przecież pełnić reportaż przede wszystkim zadania perswazyjne! A o tym w książce Rejtera – i słusznie – nie ma ani słowa. Skoro zaś Rejter tezę o przynależności reportażu do publicystyki przyjmuje świadomie (sygnalizuje, że zna poglądy inne i opiera się na autorytetach), sądzę, że zbyt szeroko rozumie słowo „publicystyka" (utożsamia zdaje się tę dziedzinę piśmiennictwa z dziennikarstwem w ogóle i przeciwstawia literaturze pięknej).

Osobiście mam przekonanie, że nie całe piśmiennictwo prasowe było i jest publicystyką. To właśnie w jego ramach świadomie perswazyjna publicystyka sensu stricte przeciwstawia się informacji dążącej do obiektywizmu. Rozszerzone pojmowanie publicystyki (zamazujące jej granice, a więc ignorujące jej perswazyjność) jest ewentualnie prawdziwe tylko w odniesieniu do czasów, gdy praktycznie cała gazeta miała perswazyjny charakter. Sądzę także, że reportaż, który jest nieodmiennie relacją o faktach, ekspresywną a czasem i zbeletryzowaną (z tego powodu trudno go z kolei zaliczyć do czystej informacji) zasługuje na miejsce osobne (obok publicystyki i informacji) w klasyfikacji rodzajowej form dziennikarskich, które zresztą od dawna mu przyznano.

Budzi też, już z innych względów, mój sprzeciw terminologiczny pomysł Rejtera. Otóż centralny, konstytuujący gatunek motyw proponuje on nazwać – „megamotywem". A istnieją przecież terminy uznane, jak choćby „schemat fabularny", łatwe do zastosowania w analizie gatunków użytkowych.

„Kształtowanie się gatunku reportażu podróżniczego..." jest więc książką miejscami prowokującą do polemiki. Nie zmienia to jednak mojej wysokiej oceny ogólnej.

Wojciech Kajtoch

SŁOWA CZY OBRAZY?

Zbigniew Suszczyński (red.): SŁOWO W KULTURZE MEDIÓW. Białystok 1999. S. 223.

„Słowo w kulturze mediów" jest trzecim tomem serii „Kultura i Przyszłość". Składają się nań referaty wygłoszone na sympozjum, które odbyło się w Białowieży pod koniec września 1998 roku.

Jak pisze w „Słowie od redakcji" Zbigniew Suszczyński, *wspólnym motywem tekstów zamieszczonych w niniejszym tomie,* [...] *jest refleksja nad stanem dzisiejszym i przyszłością kultury. Tym razem jednak szczególny nacisk został położony na te jej fragmenty, które najwyraźniej ujawniają zmiany w funkcjach języka jako instrumentu międzyludzkiego porozumiewania się, zmiany dokonujące się pod wpływem energicznej ekspansji nowych technologii komunikacyjnych. Wiele się dzisiaj mówi o kryzysie języka, o regresie jego funkcji w kulturze, a nawet w radykalnych ujęciach o końcu „galaktyki Gutenberga". Autorzy prezentowanych w niniejszym tomie tekstów nie przedstawiają tak jednoznacznych wizji przyszłości kultury, teksty te* [...] *prezentują raczej rozbieżne punkty widzenia...*

Część pierwsza publikacji: „Zmierzch kultury słowa?" gromadzi teksty rozważające ogólnie dzisiejsze i przyszłe funkcjo-

nowanie języka naturalnego oraz filozoficzne implikacje elektronizacji. Kazimierz Krzysztofek (w artykule „Od logosfery do piktosfery. Czy ikonizacja języka?") oraz Piotr Zawojski („Od obrazów pisma do pisma obrazów") dostrzegają zmniejszenie roli języka pisanego na rzecz obrazów. Wojciech Chyła („Kruszenie słowa przez maszyny tekstualne") uważa, że po rozpowszechnieniu Internetu można spodziewać się poważnych zmian w ludzkim myśleniu, na skutek obcowania z „podmiotem zbiorowym", elektronicznego intelektu. Zbigniew Suszczyński („Hipertekst jako utopia oralności") zwraca zaś uwagę na podobieństwo (choć nie tożsamość) egzystencjalnej sytuacji człowieka ery przedpiśmiennej i ery Internetu. W świecie współczesnym nie dokona się więc raczej upadek indywidualizmu i dialektyczny „powrót" do traktowania jednostek przede wszystkim jako części zbiorowości.

Natomiast na mniejszy rewolucjonizm spodziewanych zmian zwracają uwagę: Barbara Kita („Papier – nośnik – medium"), według której i papier i pismo nadal będą potrzebne mimo wszechwładztwa techniki cyfrowej i Sław Krzemień-Ojak („Don Kichot z Manczy w świecie wirtualnym") pokazujący internetową, ale w sumie dość tradycjonalistyczną recepcję dzieła Cervantesa.

Edyta Stawowczyk („Tekst w komunikacji elektronicznej") wskazuje na paralele elektroniki m.in. z myślą taoistyczną, a Krzysztof Loska interpretuje „Finnegans Wake" Joyce'a jako m.in. proroctwo nowej, cyfrowej ery („Joyce i McLuhan: słowo w epoce technologii elektronicznej").

Część druga książki „Strategie językowe i narracyjne w mediach" zawiera następujące artykuły: Andrzej Gwóźdź: „Spektakle pisma w stadium monitorowym filmu", Alicja Kisielewska: „Oralność telewizji", Piotr Sitarski: „Środowiska tekstowe – czy ślepy zaułek w rozwoju mediów interaktywnych?", Piotr Aptacy: „Jak opowiadają CD-ROM-y?", Andrzej Pitrus: „Codzienne życie reklamy: konsumpcja w tekście i poza nim", Marek Chojnacki: „Kontrowersyjny sens werbalizacji obrazu na przykładzie „mowy ciała".

Na szczególną uwagę prasoznawcy zasługują prace opisujące obecne w mediach subtelne strategie manipulacyjne, pozwalające np. telewizji przedstawiać swej publiczności autorytarny i samowystarczalny monolog w inscenizowanej formie niby-spontanicznego dialogu (A. Kisielewska), a reklamie – stwarzać utopijne rzeczywistości, w których realizuje się mit konsumpcji rozumianej jako właściwe spełnienie człowieka (A. Pitrus). Na tym tle ciekawie zabrzmiała teza Marka Chojnackiego, który właśnie w nieufności do skompromitowanego języka werbalnego upatruje przyczynę dzisiejszej popularności podręczników „mowy ciała".

Część III. „Estetyka" gromadzi prace z dziedziny teorii sztuki. Są to: Krystyny Wilkoszewskiej „Estetyka dotyku", Urszuli Jareckiej „Obraz, słowo i kształtowanie spojrzenia", Marianny Michałowskiej „Fotografia – pismo sztuk intermedialnych", Grzegorza Dziamskiego „Estetyka rozpaczy i polityka nadziei. Nowy spór słowa z obrazem".

Kolejny tom białostockiej serii, zgodnie z jej założeniami, umożliwia zatem czytelnikowi refleksję o możliwych dalszych drogach europejskiej i światowej kultury.

kmw

KOMUNIKOWANIE GLOBALNE

Daya Kissan Thussu: INTERNATIONAL COMMUNICATION: CONTINUITY AND CHANGE. Arnold, London 2000. S. X + 342.

Thussu to doświadczony wykładowca komunikowania masowego na Uniwersytecie Północnego Londynu, redaktor książki wydanej w 1998 roku pt. „Electronic Empires: Global Media and Local Resistence" (Elektroniczne imperia: globalne media – lokalny opór). Thussu twierdzi, że w swojej nowej książce najbardziej akcentuje „dwa wymiary komunikacji międzynarodowej – gospodarczy i polityczny – oraz ich związek z procesami rozwoju technologii i kultury" (s. 2), podkreślając najważniejszy temat: „dynamikę spajającą kontynuację ze zmia-

ną" (s. 6). Twierdzi z mocnym przekonaniem, że ewolucja komunikacji międzynarodowej ujawnia działanie „syndromu dominacji i zależności" (s. 6). Jednakowoż nie precyzuje, które z jedenastu teoretycznych stanowisk, opisywanych w rozdziale drugim, przyjmuje w swojej książce jako podstawowe (te stanowiska to: wolny przepływ informacji, teoria modernizacji, teoria zależności, strukturalny imperializm, hegemonia, teoria krytyczna, sfera publiczna, kulturoznawstwo, teorie społeczeństwa informacyjnego, dyskursy globalizacyjne, krytyczna ekonomia polityczna).

Książka ma siedem rozdziałów. W pierwszym autor przedstawia historyczne konteksty międzynarodowej komunikacji. W drugim objaśnia podejścia teoretyczne do tych zagadnień. W trzecim analizuje strukturę komunikacji globalnej w makroekonomicznym kontekście liberalizacji, deregulacji i prywatyzacji. W czwartym bada globalny rynek mediów, a w piątym – skutki w większości jednostronnego przepływu treści międzynarodowej komunikacji w różnych kontekstach społeczno-kulturowych. W rozdziale szóstym koncentruje się na zjawiskach przeciwnych globalizacji mediów, a w siódmym na międzynarodowej komunikacji w dobie Internetu. Dziesięciostronicowy Dodatek zawiera tabele chronologiczne komunikacji międzynarodowej, począwszy od czterech tysięcy lat p.n.e. (pismo sumeryjskie na glinianych tabliczkach) aż po rok 2000 (dostęp do Internetu z telefonów komórkowych). Bibliografia i przypisy wypełniają 30 stron.

W swoich teoretycznych rozważaniach Thussu nie przywołuje jednak prawdziwie g l o b a l n y c h podejść. Wydaje się nie widzieć różnicy między tym, co g l o b a l n e, a tym, co m i ę d z y n a r o d o w e. Które z tych podejść przypadają na teorię makro, które na teorię średniego zasięgu, a które na teorię poziomu mikro? Autor pozostawia czytelnikowi szukanie odpowiedzi. I chociaż rozpatruje teorię zależności i strukturalny imperializm pod różnymi nagłówkami, nie obdarza podobnym zainteresowaniem teorii systemu światowego, która, mieszcząc w sobie obie wymienione teorie, wywarła istotny wpływ na obalenie teorii modernizacji. H e g e m o n i ę traktuje jako osobne podejście, kojarzone z Althusserem i Gramscim, pomijając jej centralną pozycję w podejściu teorii systemu światowego – która z kolei jest zaledwie wspominana przy okazji d y s k u r s ó w g l o b a l i z a c j i. Thussu znacznie więcej nadziei pokłada w podejściu krytycznej ekonomii politycznej.

Autor zamyka ostatni rozdział tezą mówiącą o tym, że „trzeba będzie wykorzystywać międzynarodową komunikację w celu promocji kapitalizmu z ludzką twarzą, aby skontrolować kolonizowanie naszej planety przez biznes" (s. 262) – mając nadzieję, że opóźnione w cyfrowej „rewolucji" Południe podlega izolacji, a „Zachodowi pozwoli się wprowadzić zmodyfikowaną hegemonię, opartą na »ekonomii globalnej wiedzy«" (s. 259). Powracającym tematem książki, jak twierdzi sam autor, jest „kontynuowanie dominacji globalnej informacji oraz przemysłów rozrywkowych" (s. 259) przez niewiele, głównie zachodnich, państw oraz ponadnarodowych przedsiębiorstw, znajdujących się w tych krajach. Jednakże autor poddaje analizie dane ujęte w kontekście teoretycznej siatki koncepcji systemu światowego – dzięki czemu zamiast dziennikarskiego przedstawienia suchych faktów i danych, potrafił wykonać wielką erudycyjną pracę. Temat książki Thussu w dużej mierze pokrywa się z podstawowym założeniem teorii systemu światowego, że gromadzenie kapitału – główna siła współczesnej światowej ekonomii – zawiera immanentną cechę nierówności wymiany nadwyżki dóbr, zawsze faworyzującej centrum kosztem peryferii.

W pierwszym rozdziale Thussu skrótowo przedstawia historię międzynarodowej komunikacji od czasów Dariusza I (522–486 p.n.e.) do roku 1837 (wynalezienie telegrafu przez S. Morse'a). Później omawia okablowanie świata, pojawienie się usług telegraficznych, bitwy o częstotliwości, wrzawę narastającą wokół Nowego Światowego Ładu Informacji i Komunikacji oraz wiążących się z tym koncepcji rozwoju świata. Szkoda, że Thussu nie spojrzał inaczej na czasy poprzedzające pojawienie się telegrafu, nie przyjmując nowej perspektywy Andre Gundera Franka, który w swojej książce z 1998 r. zatytułowanej „ReORIENT" wykazał, że to Azja, a nie Europa, była centralną sceną pierwszego etapu nowożytnej historii. Przyjęta przez Franka perspektywa logiki globalnej umożliwiłaby

Thussu – uczonemu pochodzącemu z Azji Południowej – przedstawienie znacznie mniej europocentrycznie historii międzynarodowej komunikacji. Chociaż Thussu pobieżnie wspomina o edyktach cesarza Asioki, systemie informacji w epoce mogołów, rozległym handlu, który rozkwitł w Azji w starożytności, wyparciu typowego dla islamskiego świata pergaminu przez papier z Chin oraz rozprzestrzenieniu się technik druku z Chin na Europę – jego dzieło nie stanowi przykładu historycznej analizy podejmowanej z perspektywy nauk społecznych w celu udokumentowania centralnej roli Azji w międzynarodowej komunikacji w czasach poprzedzających rozwój europejskiego kapitalizmu.

Rozdział poświęcony infrastrukturze globalnej komunikacji obejmuje najnowsze wydarzenia, jak np. prywatyzację Intelsatu i Inmarsatu. Autor pokazuje w ten sposób proces skutecznego przekształcania przez kraje centralne międzynarodowych organizacji – jak np. ITU czy WTO – w coś na kształt miejskich gazeciarzy, promujących koncepcje liberalizmu i deregulacji, przy okazji jeszcze bardziej osłabiając interesy Południa. Prywatyzacja telekomunikacji, w tym komunikacji satelitarnej, jak również liberalizacja handlu i usług najbardziej przysłużyły się Północy. Z drugiej strony jednak rozwój tych dziedzin przyniósł także krajom Południa pewne korzyści, nie mówiąc o umożliwieniu komunikacji zwrotnej – przepływu informacji w drugą stronę – skierowanej do „kultur diaspory" (s. 206) za sprawą sieci takich jak Middle East Broadcasting Center czy Phoenix Chinese Channel, jak również za sprawą eksportu wytworów kultury, jak telenowele brazylijskiej *TV Globo* czy filmy fabularne wyprodukowane przez indyjski przemysł filmowy.

Czterdziestoośmiostronicowy rozdział o globalnym rynku mediów zawiera ogromną liczbę faktów i liczb pieczołowicie zgromadzonych z internetowych witryn konglomeratów medialnych, dowodząc tezy o „anglo-amerykańskości mediów", którą Jeremy Tunstall udowodnił już w 1977 roku. Ćwierć wieku temu debata ogniskowała się na agencjach informacyjnych. Dzisiaj w rezultacie daleko idącej konwergencji dominacja Zachodu znacznie wykracza poza wiadomości agencyjne, obejmując kanały telewizyjne, produkcję telewizyjną, filmy, dzienniki i czasopisma, wydawnictwa książkowe, przemysł muzyczny i produkcję sprzętu – a wszystko w rękach globalnych konglomeratów: koncernów Time Warner, Disney, Sony, Bertelsmann, Viacom, News Corp. Gdyby tylko Thussu lepiej przemyślał wybór przykładów, które umieszcza w tekście, rozdział czytałoby się znacznie lepiej.

W rozdziale na temat komunikacji i globalizacji kultury Thussu zadaje pytanie retoryczne: Czy globalizacja to inna nazwa amerykanizacji? (s. 167). Podkreśla, że język angielski jako *lingua franca* jest jednym z czynników anglo-amerykańskiej dominacji w komunikacji międzynarodowej. Globalizacja kultury Zachodu może wytwarzać zjawiska, które niektórzy nazywają „heterogenicznymi separacjami" (*heterogeneous disjunctures*) oraz „glokalizacją" (s. 197).

Studenci bez odpowiedniego przygotowania z zakresu stosunków międzynarodowych, wiedzy o międzynarodowych instytucjach i technologiach komunikacji mogą mieć pewne trudności ze zrozumieniem książki Thussu. Jest to książka obfitująca w nowe dane i fakty – nawet pomimo tego, że zapomina wspomnieć w bibliografii o naukowych czasopismach wydawanych przez Stowarzyszenie Edukacji Dziennikarstwa i Masowego Komunikowania (AEJMC), np. *Journalism Quarterly*. Pisma Międzynarodowego Stowarzyszenia Komunikacji (ICA) są w książce trochę lepiej potraktowane, zważywszy, że na *Journal of Communication* powołuje się autor siedem razy.

Shelton A. Gunaratne
Przełożył J. Kołodziej

OBLICZA GLOBALIZACJI

Hans-Peter Martin, Harald Schumann: PUŁAPKA GLOBALIZACJI. ATAK NA DEMOKRACJĘ I DOBROBYT. Tłum. Marek Zybura. Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2000. S. 298.

Głównym motywem przewodnim książki jest znana od kilku lat teoria socjologiczna „20:80", określająca sytuację ludzi w tworzącym się – zgodnie z przewidywaniami tej teorii – społeczeństwie globalnym,

powstałym w wyniku m.in. rozwoju Internetu. Mówi ona, że ok. 80% ludzi zostanie pozbawionych możliwości stałej pracy oraz stałych dochodów, co pociągnie za sobą określone konsekwencje społeczno-polityczne w skali światowej. Tylko ok. 20% ludzi będzie prosperować na wysokim poziomie i ich ojczyzną stanie się oczywiście cały glob. Za główne źródło tego stanu rzeczy obydwaj autorzy obwiniają neoliberalizm – doktrynę polityczną, powstałą w latach osiemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, głoszącą, że uwolnienie kapitału w skali światowej będzie najbardziej skutecznym sposobem dalszego rozwoju społeczno-ekonomicznego ludzkości. Głównym dogmatem tej doktryny jest idea zupełnie „wolnego rynku" ponad granicami i systemami społecznymi, którego rozwój będzie regulowany jedynie prawem popytu i podaży. Autorami tej koncepcji byli w USA Milton Friedman – doradca ekonomiczny Ronalda Reagana oraz Friedrich August von Hayek – doradca Margaret Thatcher. Obydwaj ci ekonomiści odeszli od idei kapitalizmu Johna Maynarda Keynesa, który wskazywał na istotną rolę regulacyjną protekcjonizmu państwowego w rozwoju kapitalizmu nowoczesnego po doświadczeniach kryzysów w latach trzydziestych. Wedle neoliberalizmu, nawiązującego do leseferyzmu, nowy „turbokapitalizm" powinien opierać się w skali światowej na trzech filarach: deregulacji, liberalizacji i prywatyzacji, odcinając tym samym państwo od jego funkcji gospodarczych, które miałaby regulować w skali globalnej „niewidzialna ręka" światowego rynku.

Martin i Schumann – reprezentujący idee polityczne socjaldemokratów niemieckich i austriackich – pokazują, że wszystkie obietnice neoliberalizmu w kontekście zachodzących praktyk gospodarczych w świecie nie są realizowane, ale prowadzą do odwrotnych skutków, tzn. bardzo szybko i mocno rozwarstwiają społeczność światową na te dwie grupy – 20% superbogaczy i 80% superbiedoty. Najbardziej na tych przemianach traci klasa średnia, co w rezultacie generuje cały szereg zagrożeń dla właściwego funkcjonowania państwa demokratycznego. Zachodzące bowiem przemiany prowadzą do żywiołowego rozwoju bezrobocia, w skali globalnej zaś odwracają obywateli od idei demokracji i równości wobec prawa oraz możliwości bezpiecznego życia w państwie demokratycznym. Z jednej bowiem strony supermobilna elita powstającego w skali globalnej społeczeństwa informacyjnego gromadzi ogromne fortuny, wywłaszczając szerokie rzesze ludzi, z drugiej zaś ci ostatni, pozbawieni środków do życia, zasilają szeregi grup przestępczych i organizacji nacjonalistycznych, podejmując czynną walkę z formułą ustrojową demokracji zachodnich. Zdegradowana klasa średnia w tych państwach żywiołowo popiera nowy rodzimy i faszyzujący nacjonalizm, czego przykładem – wedle obydwóch autorów – są wysokie wyniki wyborcze Rossa Perrota, Jean-Marie Le Pena i Jörga Haidera. Winę za to ponoszą więc logiki i techniki stosowane w procesach globalnej integracji, które otwierają wrota dla powrotu władzy absolutnej i irracjonalności w myśleniu i działaniu. Następuje też żywiołowy rozwój tzw. „supermiast", w których bogaci separują się w strzeżonych dzielnicach od agresji zdesperowanej biedoty, coraz liczniej zamieszkującej „superslumsy" wyrastające wokół tych miast.

Dając przykłady wielkich imperiów medialnych, w których słońce już nie zachodzi, Martin i Schumann określają je jako narzędzie totalizujące globalizację. Ich oferta jest oparta na zasadzie: łatwe, szybkie i proste. Transmitowany przez nie przekaz, w którym dominuje obraz i muzyka, budzi marzenia i nimi steruje, doprowadzając publiczność do czynów nieobliczalnych, nieodpowiedzialnych, wyzutych z elementarnych zasad moralnych. Ich gigantyczne zyski wynikają z niekończącego się recyklingu programów do różnych nisz kulturowych oraz z globalnego i nie kontrolowanego akumulowania kapitału. *Wizja świata jako homogenicznej „globalnej wioski"* – piszą autorzy – *kanadyjskiego myśliciela Marshala McLuhana spełnia się tylko pozornie. Podczas gdy komputery i politycy nieustannie i już do znudzenia posiłkują się tą metaforą, rzeczywistość pokazuje, jak w istocie powierzchowny i cienki jest ten rzekomy zrost* [...] *Jednak uniwersalny świat obrazów, wypełniony wymianą ciosów czy sportowym współzawodnictwem nie przekłada się automatycznie na dialog i wzajemne zrozumienie. Audiowizualna bliskość i równoczesność nie owocują kulturową solidarnością,*

a tym bardziej ekonomicznym wyrównaniem poziomów (s. 30).

Znamiennymi cechami globalizacji są więc zdaniem autorów: bezrobocie, przestępczość, wzrost pauperyzacji większości, zagrożenia ekologiczne, atomizacja społeczeństwa, upadek edukacji, ochrony zdrowia i kultury itp., czyli powstawanie nowych konfliktów i zaognienie się sprzeczności między demokracją a gospodarką rynkową: między gwarancją równych praw dla wszystkich a wolnością jednostki. Nie ma więc mowy o „końcu historii". Dzieje się tak dlatego, że nastąpiła planetaryzacja modelu cywilizacji zachodniej, która nie nadaje się – jako formacja ekonomiczno-społeczna – na platformę egzystowania ludzkości w przyszłości. Model wzrostu gospodarczego i poprawiania dobrobytu ludzi to relikt okresu „zimnej wojny". Prowadzona w jego duchu globalizacja prowadzi faktycznie do rozdrobnienia i przeciwstawienia sobie ludzi, czyli odrodzenia się źródeł trybalizmu pierwotnego. Osłabienie państw narodowych będzie prowadziło do katastrofy cywilizacyjnej, głównie ekologicznej i społecznej. Antidotum dla tego stanu upatrują obydwaj myśliciele w restytucji idei państwa dobrobytu o charakterze demokratycznym w skali światowej, i zamieszczają na końcu pracy dziesięć przesłanek, którymi powinno się kierować takie państwo. A oto one: 1) zdemokratyzowana i sprawna Unia Europejska, 2) wzmocnione i zeuropeizowane społeczeństwo obywatelskie, 3) Europejska Unia Walutowa, 4) rozszerzenie ustawodawstwa unijnego na opodatkowanie, 5) pobieranie podatku obrotowego od handlu walutami (podatek Jamesa Tobina) i eurokredytów od pozaeuropejskich banków, 6) socjalne i ekologiczne standardy minimalne w handlu światowym, 7) ogólnoeuropejska ekologiczna reforma podatkowa, 8) wprowadzenie europejskiego podatku od luksusu, 9) związki zawodowe o charakterze ogólnoeuropejskim i 10) koniec z deregulacją państw bez osłon socjalnych dla ich obywateli. Książka Martina i Schumanna to bardzo ciekawy materiał o tendencjach globalizacyjnych w gospodarce światowej, szczególnie uwzględniający gospodarkę europejską, amerykańską oraz wschodnioazjatycką, potwierdzający idee zawarte w teorii „20:80". Dotyczy ona lat 1970 – 1996 i niektóre prognozy badaczy potwierdziły się, natomiast inne zostały osłabione. Co ciekawe, ów „turbokapitalizm" sieje spustoszenia nie tylko w krajach „trzeciego świata", byłych państwach socjalistycznych, ale także dobrze prosperujących i bogatych demokracjach zachodnich. Recepta budowy państwa socjalnego na skalę europejską czy światową ma wiele słabych punktów, na które autorzy nie zwracają uwagi. Należy jednak zapoznać się z tym ciekawym zestawieniem danych i analiz, by lepiej zrozumieć logikę myślenia i działania ludzi dzisiaj i w najbliższej przyszłości. Szczególnie ważne jest przesłanie tej pracy dla ludzi mediów, których nierzadko oskarża się o wzmacnianie negatywnych stron procesu globalizacji.

Igor Mostowicz

O REWOLUCJI INFORMACYJNEJ

Paul L e v i n s o n: MIĘKKIE OSTRZE. NATURALNA HISTORIA I PRZYSZŁOŚĆ REWOLUCJI INFORMACYJNEJ. Tłum. Hanna Jankowska. Wydawnictwo „Muza", Warszawa 1999. S. 365.

W opublikowanej na okładce nocie wydawniczej na temat książki Levinsona czytamy: „Jest ona pasjonująca, przystępnie napisana, a przy tym tak nasycona treścią i zawierająca tyle informacji, dygresji i odkrywczych skojarzeń, że trzeba ją czytać powoli i rozsmakowywać się w lekturze." Niestety, po przeczytaniu książki trudno jest podzielić ten entuzjazm.

Zaciekawić czytelnika może bez wątpienia rozdział poświęcony omówieniu twardego i miękkiego determinizmu mediów[1], jak

[1] Mianem twardego determinizmu określa się kategoryczne, nieodwracalne, niemożliwe do uniknięcia skutki społeczne działalności mediów. Te mają miejsce rzadko. Media mają działanie „miękkie" – „Umożliwiają wydarzenia, których forma i konsekwencje są skutkiem innych czynników niż działająca w danym wypadku technologia informacyjna" (str. 18–19). Ten rodzaj determinizmu zwany jest „miękkim".

również i tradycyjnie już prezentowana przez Levinsona tendencja antropologiczna w rozwoju mediów. Zdaniem autora media w coraz doskonalszym stopniu dopasowują się do zmysłów człowieka: „środki przekazu są w coraz większej zgodzie z człowiekiem" (s. 102–103). W opinii Levinsona to zachodzi – za sprawą selekcji dokonywanej przez człowieka – ewolucja mediów, w toku której funkcjonują one właśnie w sposób coraz bardziej zbliżony do działania ludzkich zmysłów.

Natomiast sposób doboru i sama argumentacja w nawiązywanej przez Levinsona polemice z pesymistyczną koncepcją rozwoju społeczeństwa informacyjnego Postmana jest już mniej satysfakcjonująca. Swe stanowisko Levinson opiera bowiem na założeniu, że człowiek jest w swym postępowaniu racjonalny. Przytaczana za Miltonem, Jeffersonem i Millem argumentacja z trudem jednak może być przyjęta przez współczesnego czytelnika. Nasuwa się bowiem pytanie, czy można ją stosować w odniesieniu do społeczeństwa masowego? Media masowe, a co za tym idzie i ich sposób oddziaływania, nie były znane za czasów Jeffersona. Wiek XX obfitował przy tym w wydarzenia, w obliczu których nie sposób nie dostrzec zagrożenia, jakie wynika ze stworzonej przez ich istnienie możliwości manipulacji opinią publiczną na skalę masową. Argumentacja historyczna jedynie z trudem może być zatem wprost transponowana na warunki współczesne. Ponadto Postman zagrożenia dla racjonalizmu nie upatruje przecież w mediach elektronicznych jako takich, ale we wzrastającej za ich przyczyną swoistej pasywności percepcji, rozleniwiającej maniery konsumpcji telewizyjnego produktu gotowego, która odzwyczaja od wysiłku, z jakim bez wątpienia wiąże się każdy rodzaj samodzielnej aktywności poznawczej.

W przypadku wielu porównań również nie sposób oprzeć się wrażeniu, że służą one wykazaniu analogii tam, gdzie jej po prostu nie ma. Za przykład niech posłuży podobieństwo między Michaiłem Gorbaczowem i egipskimi faraonami (s. 34). Kontrowersyjny wydaje się również proponowany przez Levinsona historyczny „darwinizm": z uwagi na odmienną naturę nauk przyrodniczych i społecznych dość sporny wydaje się pomysł porównywania mutacji i herezji (s. 46), czyli przypadkowej aberracji genetycznej na poziomie komórki i sytuacji, mającej swój społeczny kontekst i będącej wynikiem świadomego działania jednostki.

Również kwestia „odkrywczych skojarzeń" pozostawia kilka wątpliwości. Telefon jest dla Levinsona wynalazkiem, który przetrwał, ponieważ pozwala nam marzyć i dlatego jest w stanie wyciągnąć człowieka w nocy z łóżka. Niektórych z pewnością, ale dla znakomitej większości społeczeństwa odebranie dzwoniącego w nocy telefonu nie jest powodowane marzeniem (któryż rodzic pod nieobecność dziecka podczas wakacji nie staje na dźwięk nocnego telefonu ze strachu na baczność?).

A jeśli już o kwestiach rodzicielskich mowa: w rozdziale pt. „Otwarta sieć i jej wrogowie" Levinson zaakceptował rozwiązanie prawne pozwalające rodzicom na montaż urządzenia „V-chip" (blokującego odbiór pewnych programów) jako zgodne z literą I poprawki do konstytucji USA, ale sugerował, by mocno się zastanowić, *jakie* prawo mają rodzice do kontrolowania (s. 237) tego, co oglądają ich na przykład szesnastoletnie dzieci? *Jakie* prawo? Najpewniej rodzicielskie. Rodzice mają wszakże pewne obowiązki wobec dzieci, a z nich wynikają prawa.

Kilka stron dalej prezentowana jest opinia w sprawie obecności pornografii w Internecie i jej szkodliwości dla rozwoju dziecka: pornografia w Internecie nie jest szkodliwa, bo im mniejsze dziecko, tym mniej rozumie, a tym samym ponosi mniejsze szkody z kontaktu z pornografią. Raczkujące dzieci nie są się w stanie przecież zalogować. Oczywiście, że nie. Ale takie, które mają lat osiem, owszem. I trudno jest zaprzeczyć, że nie wszystko, co dostępne w sieci, przeznaczone być powinno dla ośmiolatka. I to – z całym szacunkiem dla indywidualnych praw jednostki oraz gwarancji wolności mediów – dla jego dobra. Prawa jednostki pomyślane są dla dorosłych. Dzieciom przysługują inne: do właściwie stymulowanego rozwoju!

Pomimo wszystkich zastrzeżeń i uwag książkę Levinsona niewątpliwie warto przeczytać. Już choćby po to, by wyrobić sobie własne na jej temat zdanie.

Agnieszka Szymańska

KOMUNIKOWANIE O ZDROWIU

Monika Lasota, Anna Rychlicka, Andrzej Ryś, Witosław Stępień: PUBLIC RELATIONS W OCHRONIE ZDROWIA. Uniwersyteckie Wydawnictwo Medyczne „Vesalius", Kraków 2000. S. 140.

Już na początku książki Andrzej Ryś oświadcza, że być może najważniejszą konsekwencją gwałtownych zmian w polskiej opiece zdrowotnej jest rewolucja informacyjna. O randze dokonującego się przełomu świadczy najlepiej jego zakres, rozciągający się od nowego słownika (*samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej, akredytacja, kontrakt menedżerski*) po nowe prawo, które umożliwiło przeprowadzenie uspołecznienia publicznej służby zdrowia.

Podejmując ten tok rozumowania Monika Lasota określa rodzaj *towaru*, oferowanego przez jednostki medyczne. Jest nim – w przeciwieństwie do firm produkcyjnych dbających przede wszystkim o jakość wytwarzanych produktów – dobra reputacja i zaufanie pacjentów.

Adresatami książki krakowskich autorów są menedżerowie opieki zdrowotnej. To głównie do nich kierowane są kolejne jej części. Począwszy od definiowanego we wstępie przedmiotu public relations, przez zarysowaną w części drugiej i trzeciej rolę komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w firmie, po najciekawsze, nie tylko dla praktyka, dwie końcowe części: Budowa strategii komunikacyjnej i Studium przypadku.

Rolę komunikacji wewnętrznej omawiają Witosław Stępień i Anna Rychlicka. Pierwszy z autorów nie wychodzi poza standardowe ujęcie tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa: precyzyjne oznaczenie jego przestrzeni, uwydatnienie swoistości poprzez dobrze dobraną nazwę, bogaty w konotacje znak graficzny, starannie opracowane wydawnictwa firmowe. O wiele ciekawiej kwestię obiegów informacyjnych zarysowuje Rychlicka. Autorka próbuje mianowicie uchwycić swoistość tej komunikacji w jednostkach medycznych. Uwydatnia wielość, a zarazem brak koordynowania źródeł przepływających przez nie informacji: od przedstawicieli władzy, lekarzy, stowarzyszeń i organizacji zawodowych po dziennikarzy i wpływowe osobistości życia publicznego.

Ci sami autorzy (Stępień i Rychlicka) przypominają w telegraficznym skrócie najważniejsze ogniwa komunikacji zewnętrznej. Po zdementowaniu stereotypu o demonicznym wpływie mediów na opinię publiczną, następuje wyliczenie podstawowych technik w ramach kontaktów z dziennikarzami: konferencje i materiały prasowe, patronat medialny i monitoring mediów.

Prawdziwie ciekawa – tym razem także dla badacza public relations – staje się książka, począwszy od części czwartej. Rychlicka i Lasota prezentują w niej program skutecznego informowania o zmianach w ochronie zdrowia, zrealizowany w 1998 r. a adresowany do mieszkańców Krakowa i pracowników zakładów opieki zdrowotnej. Projekt opracowało Harvardzko-Jagiellońskie Konsorcjum dla Zdrowia utworzone przez szkoły zdrowia publicznego Uniwersytetu Harvarda i Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego. Przeprowadzony w Krakowie program public relations był możliwy dzięki finansowemu wsparciu ze strony rządowej Agencji Rozwoju Międzynarodowego Stanów Zjednoczonych (USAID).

Pieczołowicie wynotowane informacje o instytucjach sprawczych krakowskiego eksperymentu są ważne nie tylko dlatego, że recenzowana publikacja stanowi pokłosie owego programu. Znacznie bardziej doniosłe – z perspektywy public relations – jest wydanie pionierskiej w Polsce książki, adresowanej do i napisanej przez menedżerów opieki zdrowotnej. Jeden z jej autorów, Andrzej Ryś, był – jako dyrektor Wydziału Zdrowia krakowskiego Urzędu Miejskiego – głównym wykonawcą programu.

W części czwartej – Budowanie strategii komunikacyjnej – Rychlicka i Lasota prezentują podstawowe etapy planu public relations: analizę sytuacji wyjściowej, formułowanie celów i technik public relations, konstruowanie budżetu oraz monitoring, umożliwiający sprawdzenie skuteczności zaprojektowanych działań.

Część czwarta przygotowuje czytelnika do lektury ostatniego, najbardziej rozbudowanego fragmentu książki, w którym Ryś

i Stępień opisują krakowski program *Przychodnia Przyjazna Pacjentom*. Autorzy zastrzegają, że projekt miał charakter eksperymentu, był wszak jedną z pierwszych w Polsce prób zastosowania narzędzi public relations w promocji reformy ochrony zdrowia. Podkreślają zarazem jego typowość, wynikającą z obowiązujących w krajach rozwiniętej demokracji standardów public relations.

Za walor studium przypadku – prezentowanego w ostatniej części publikacji – należy uznać jego wysoką wartość edukacyjną dla tych wszystkich, którzy współtworzą rynek usług medycznych w Polsce. To z myślą o nich Ryś i Stępień opisują, krok po kroku, fazy programu. Wyznaczają klarowne cele kampanii, kierowane do dwóch grup adresatów: mieszkańców Krakowa, zachęcanych przez władze miasta do świadomego wyboru przychodni, oraz ich pracowników (lekarzy, pielęgniarek, rejestratorek), prowokowanych do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu rynku usług medycznych.

Przeprowadzona w Krakowie kampania informacyjna obala wiele mitów. Dowodzi na przykład, że kluczowe ogniwo w sieci komunikacyjnej instytucji wcale nie musi pokrywać się z wysoką pozycją w hierarchii jej stanowisk. Najlepszą ilustracją tej prawidłowości jest rola rejestratorek w przychodniach. To od ich życzliwości i kompetencji zależy często całościowy wizerunek jednostki medycznej w oczach pacjentów.

Inny mit, jaki udało się naruszyć organizatorom projektu *Przychodnia Przyjazna Pacjentom*, wiąże się z hermetycznością technik public relations. Zbyt często są one ograniczane w polskich publikacjach z tej dziedziny do płaszczyzny kontaktu z mediami. Okazuje się, że warto włączać także niestandardowe techniki komunikacyjne, które gwarantują dotarcie do możliwie najszerszego grona adresatów i to bez pośrednictwa prasy. Takim rozwiązaniem było ogłoszenie konkursu na najlepszą przychodnię w krakowskich parafiach podczas niedzielnych nabożeństw.

Publikacja Lasoty, Rychlickiej, Rysia i Stępnia nie jest bez wad. Pojawiają się powtórzenia, które świadczą o braku rzetelnej koordynacji całości, jaką powinna stanowić monografia, nawet jeśli opracowywało ją wielu autorów. Część piąta – Studium przypadku – narusza porządek procedur wyznaczanych w poprzedzającym ją fragmencie, w którym zarysowano etapy planu strategii komunikacyjnej. Czytelnikowi wchodzącemu w świat public relations ów brak konsekwencji może utrudniać przyswajanie jego reguł. Ale wysiłek na pewno się opłaci, bo takich publikacji jest wciąż na naszym rynku za mało.

Być może książka krakowian zapoczątkuje nowy etap w naszej rodzimej refleksji nad public relations. Etap przechodzenia od *ogólnej teorii łączenia wszystkiego ze wszystkim* bez ładu i składu, pozbawiony jakiejkolwiek dyscypliny metodologicznej – do fazy opisu wydzielonych praktyk komunikacji, porządkowanych przez reguły public relations. Opis tych reguł, budowanie rzetelnej teorii to krok następny.

Aleksander Woźny

RZECZYWISTOŚĆ I MEDIA

Hans Mathias Kepplinger: EREIGNISMANAGEMENT. WIRKLICHKEIT UND MASSENMEDIEN. Fromm, Osnabrück 1992. S. 175.

W odniesieniu do roli mediów we współczesnym systemie demokratycznym, opinia naukowców – specjalistów w zakresie komunikowania masowego zbieżna jest tylko w jednym punkcie: że oto prawidłowo funkcjonujące media masowe są bardzo ważnym warunkiem poprawnego funkcjonowania współczesnej demokracji. Zgoda pośród specjalistów istnieje w odniesieniu do faktu, iż w ostatnich dziesięcioleciach media przejęły rolę ośrodka opiniotwórczego i artykułującego potrzeby społeczne. Im wyraźniejszy staje się obecnie ten porządek rzeczy, tym większą ciekawość, zainteresownie i kontrowersje budzi pytanie, w jaki sposób media masowe wypełniają powierzone im zadania?

Kepplinger twierdzi, że krytyka przekazów dotyczących pojedynczych wydarzeń jest konieczna i zrozumiała, natomiast mija się z istotą problemu: przypadki pojedyncze są w jego opinii zaledwie symptomami głębszego kryzysu, który dotyczy systemu

jako całości. Sam kryzys jest zaś wynikiem fundamentalnej zmiany, jakiej uległy pozycja i funkcja mediów masowych w obrębie społeczeństwa. Na to przeobrażenie składają się: odmienny obecnie charakter publicznych wydarzeń, inny niż tradycyjny rodzaj dostępu społeczeństwa do rzeczywistości, a także sposób samookreślania się (samoidentyfikacji, „samopozycjonowania" się) dziennikarzy we współczesnym społeczeństwie.

Tematem książki Kepplingera jest zatem analiza elementów składowych tych zmian. Analizę rozpoczyna szkic historyczny rozwoju relacji mediów i ich roli w społeczeństwie. Kepplinger zauważa następującą zależność: im bardziej zaawansowany rozwój, tym wyraźniej, częściej ma się do czynienia z inscenizacją (medialną) zdarzeń, czyli wydarzeniami wywołanymi przez same media (*mediatisierte Ereignisse*) lub/i ich obecność. Coraz częściej człowiek żyje w stworzonej przez siebie *sztucznej* rzeczywistości, na którą składają się *sztucznie* wywołane wydarzenia. Równolegle z tym rozwojem powstało tzw. MANIPULOWANIE WYDARZENIAMI (*Ereignismanagement*), będące, zdaniem Kepplingera, jednocześnie następstwem, jak i przyczyną omawianych zmian. Autor zauważa, że współcześnie w sferze mediów nie liczy się już zręczna reakcja na naturalnie „zaszłe" wydarzenie, lecz uprzedzająca je zdolność do jego „zainscenizowania" i „mediatyzacji". Ten swoisty trend do inscenizacji objął i przeniknął szerokie kręgi społeczeństwa i wpływa w sposób coraz bardziej wyrazisty na ich reakcje i działanie. Odnosi się to zwłaszcza do sfery politycznej życia społecznego, ale również gospodarki, kultury, nauki, sportu, a wreszcie i samych mediów masowych. Coraz częściej media nie tylko przedstawiają, ale także organizują wydarzenia: koncerty muzyki pop, imprezy sportowe. Powstają nowe gałęzie gospodarki, których najważniejszym zadaniem jest profesjonalne MANIPULOWANIE WYDARZENIAMI[1], żeby wspomnieć tylko o działalności agencji public relations, firm zajmujących się marketingiem politycznym czy doradztwem medialnym.

Współczesne media przez swoją wszechobecność w życiu codziennym stworzyły swoimi przekazami – obok tradycyjnych, bezpośrednich obserwacji i doświadczenia – nowy rodzaj dostępu do rzeczywistości, który otworzył przed odbiorcą nowe jej obszary. Współcześnie obok codziennej, zwykłej rzeczywistości w życiu każdego członka społeczeństwa obecna jest również, sięgająca o wiele dalej, rzeczywistość „medialna". Kepplinger uważa, iż znaczenie mediów jest znacznie większe, niż to, które pozwala przyjąć (zakładać) poziom indywidualnego korzystania z mediów. Dzieje się tak, ponieważ nawet te informacje i opinie, które zdobywamy bezpośrednio od innych ludzi, pośrednio również pochodzą z mediów, z których skorzystali nasi rozmówcy! Wpływ mediów ma miejsce zatem na dwóch poziomach: *pierwotnym* – w formie bezpośredniego i osobistego kontaktu z ich przekazem, oraz *wtórnym*[2] – przez kontakty interpersonalne, kiedy to dochodzi do wymiany informacji, wcześniej również pozyskanych z przekazu mediów. Czyli wpływ ten przybiera dwoistą formę: indywidualną/bezpośrednią i interpersonalną/pośrednią.

Poprzez swój przekaz media masowe kształtują obraz tego, co w danym momencie jest uznawane za priorytet w hierarchii potrzeb społecznych. Poprzez wywołanie danego tematu i sposób jego przedstawienia media wpływają na poglądy większości, na jej sposób myślenia, na jej żądania, na jej opinie. Następstwem tego są różnice pomiędzy rzeczywistością przeżywaną (faktyczną) i przedstawianą (przekazywaną), między poglądami własnymi jednostki i poglądami większości. Wywoływane w ten sposób wyobrażenia konstruują sztuczny horyzont, który w określonych warunkach jest dla tworzącej się opinii publicznej dużo ważniejszy, aniżeli własne doświadczenia. Media mogą wzmacniać lub osłabiać gotowość wyrażenia przez jednostkę własnej opinii, ponieważ, po pierwsze, człowiek, wypowiadając się, chce uzyskać potwierdzenie swojego stanowiska, lub, po drugie,

[1] Winfried Schulz nazywa to zjawisko „rzeczywistością podwójnego dna" (Politische Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1997, str. 12).

[2] Terminy kontaktu *pierwotnego* i *wtórnego* nie pojawiają się u Kepplingera, a zostały jedynie wprowadzone przez autorkę niniejszego omówienia w celu możliwie najklarowniejszego przedstawienia idei Kepplingera.

gdy to nie pokrywa się z opinią większości, nie określa go, obawiając się izolacji[3].

Zawodowe „samopozycjonowanie" się dziennikarzy w obrębie społeczeństwa pozostało w aspekcie tego rozwoju daleko w tyle. Większość dziennikarzy postrzega swoje zadanie w sposób szalenie tradycyjny – tak jak uprzednio: w roli relacjonującego wydarzenia, którego obowiązkiem jest zaledwie obrazowanie istniejącej rzeczywistości. Tymczasem ona stała się już efektem jego oddziaływania. Autor pisze:

„Sie (Journalisten) betrachten sich als Kritiker an Mißständen, die außerhalb eines Geschehens stehen, zu dem sie jedoch tatsächlich längst gehören. Sie lehnen eine Verantwortung für die absehbaren Nebenfolgen ihres Handels ab, die sie von jedem anderen Beruf verlangen"[4].

Zdaniem Kepplingera, im bardziej media masowe wchodzą w reakcję ze sferą publicznych wydarzeń, tym wyraźniej wysuwają żądanie aktywnej nad nią kontroli. Media nie chcą już tylko przedstawiać świata, ale także – poprzez sposób przedstawiania i interpretacje zaszłych wydarzeń – chcą zmieniać rzeczywistość. Takie nastawienie prowadzi z kolei w sposób oczywisty do konfliktu z innymi instytucjami społecznymi na tle definicji i sposobu konstrukcji rzeczywistości (przede wszystkim ze strony rządów i partii politycznych).

Przenikanie mediów do polityki powoduje przy tym i proces odwrotny: przenikania polityki do mediów. Ta reguła odnosi się także do wzajemnych relacji mediów i gospodarki, a także mediów i innych sfer życia społecznego. Dążenie do przejmowania władzy poza granicami własnej działalności prowadzi w końcu do utraty własnej autonomii, a przez to do ujednolicania struktur społecznych.

Hans Mathias Kepplinger w sposób bardzo przystępny uświadamia w swej książce czytelnikowi wszystkie zagrożenia wynikające z mającego miejsce rozwoju. *Ereignismanagement* jest bowiem tym bardziej skuteczny, tzn. tym efektywniej oddziaływuje na społeczny sposób postrzegania rzeczywistości, im mniej krytycznie odbiorcy korzystają z przekazu medialnego.

W pierwszej części swojej książki autor zawarł historycznie ujętą analizę teoretyczną – rozważania relacji media/władza, po której następuje część zawierająca studia empiryczne, całość zaś zakończona jest opisem badań, łączących oba wątki.

Pozycja ta, choć się ukazała 9 lat temu, w niczym nie straciła na ostrości osądu, co do kształtu i kierunku rozwoju relacji mediów i władzy publicznej, stąd ponad wszelką wątpliwość wciąż warta jest polecenia.

Agnieszka Szymańska

WOKÓŁ POSTMODERNIZMU

Bartłomiej Dobroczyński: NEW AGE. Wydawnictwo „Znak", Kraków 1997. S. 137 + 6.

Zjawisko związane z formowaniem się cywilizacji postindustrialnej, zwanej popularnie *New Age*, którego pełne określenie w języku angielskim to *New Age Movement*, na język polski należałoby tłumaczyć jako „Ruch Nowej Ery". Przyjęło się jednak używać całej rodziny pojęć, mniej lub bardziej trafnie oddających jego istotę, jak np.: "Nowy Paradygmat", „Nowa Świadomość", „Nowe Myślenie", „Era Solarna", „Era Wodnika", „Neognoza", „Neopoganizm", „Nowa Duchowość", „Ruch Ludzkiego Potencjału", „Filozofia Wieczysta". Określenia te eksponują szczególne strony tego nowego zjawiska świadomościowego, uwzględniając niektóre aspekty jego historycznego zakorzenienia. Wspomina się przy tej okazji, że bezpośrednimi prekursorami takiego myślenia byli m.in. Aldous Huxley i Paul Le Cour. Rozwojowi tego ruchu intelektualne-

[3] Kepplinger powołuje się na hipotezę „Spirali milczenia" Elisabeth Noelle-Neumann („Einleitung", str. 11), a także doświadczenia Muzafera Sherifa z 1936 roku, które dowiodły wpływu grupy na sposób postrzegania faktów przez jednostkę (str. 112).

[4] Hans Mathias Kepplinger: Ereignismanagement, str. 11: „Oni (dziennikarze) postrzegają siebie jako krytyków błędów, obserwujących z boku wydarzenia, w których jednakże faktycznie od dłuższego czasu biorą udział. Za przewidywane skutki uboczne swojego działania odrzucają odpowiedzialność, której przyjęcia żądają od (przedstawicieli) każdego innego zawodu" (A.Sz.).

go już na początku ubiegłego wieku sprzyjały poglądy tak wybitnych myślicieli, jak Henry Bergson, Edmund Husserl, Zygmunt Freud, Martin Heidegger, Lew Szestow, Arnold Toynbee, Oswald Spengler, głoszących kryzys oraz zmierzch cywilizacji i kultury Zachodu. Oni także dowartościowali w poznaniu postawę irracjonalną i stworzyli podwaliny dla krytyki form racjonalizmu europejskiego. Lecz dopiero powstanie kontrkultury w latach 60. dało mocny impuls do żywiołowego rozwoju tego typu świadomości i postaw intelektualnych. O genezie tego problemu, jego etapach rozwoju, zawartości ideowej oraz aksjologicznej traktuje właśnie książka Bartłomieja Dobroczyńskiego „New Age".

Motywami przewodnimi myślenia „Ruchu Nowej Ery" – w trafnych analizach i ocenach krakowskiego autora – stały się więc: astrologia, okultyzm, magia, duchowość niechrześcijańska i pozaeuropejska, problematyka ekologiczna, zamiłowanie do wiedzy tajemnej oraz poszukiwanie nowych źródeł energii. Za proroków i prekursorów tego nowego stylu myślenia uważani są m.in. Alice Bailey, Fritjof Capra, Jonathan Porritt, Wilhelm Reich, pisarze: Ken Keesey, Hermann Hesse i religioznawca – Mircea Eliade. Jedną z form rozwoju tej świadomości był niewątpliwie ruch „dzieci kwiatów" w latach 60. w USA, który stworzył zręby kontrkultury i doprowadził do jej ekspansji w obszarze kultury zachodniej. Nawiązywała ona do tradycji kultury Wschodu, Indian amerykańskich, gloryfikowała miłość i środki odurzające, nowe formy ekspresji sztuki (np. pop-kultura) i religijności.

Wszystkie głoszone idee oraz przyjmowane postawy miały stanowić właśnie alternatywę dla wzorców, panujących w kręgach społeczeństwa industrialnego. Kontrkulturę jako twór eklektyczny cechował pewien egalitaryzm kulturowy oraz kosmopolityzm, opierany przede wszystkich na przesłankach pozaracjonalnych, głównie emocjonalno-mistycznych. Co ważne, wraz z ekspansją kontrkultury nastąpiła także ekspansja globalizujących się mediów, które stały się w swej nowej formie siłą promującą nowe postawy i idee. One bowiem dobrze spełniały aksjologiczne podstawy nowej ideologii przyszłego społeczeństwa postindustrialnego, w którym kapitał mógł bez przeszkód podporządkowywać sobie cały świat ponad wszelkimi możliwymi barierami. Nastąpiła jakby konstruktywna zbieżność interesów między eksponowaną niezależnością pluralistycznych kultur i stylów myślenia, a nowym sposobem rozwoju ustroju kapitalistycznego. Pojawiły się dotąd nie spotykane nisze do zagospodarowania dla rozwijających się struktur globalizującej się formacji postindustrialnej. Choć obraz świata w globalizujących się mediach był źródłem tez o postępującym kryzysie kultury i myśli Zachodu, to alternatywa intelektualna „Ruchu Nowej Ery" nie stanowi przecież silnej bariery dla dalszej ekspansji tego modelu przyszłego „społeczeństwa otwartego", sukcesywnie zastępującego lokalne społeczności narodowe i kulturowe, a wręcz jest dobrą platformą dla artykulacji ich istnienia w świecie.

Choć Dobroczyński nie podejmuje tych kwestii w sposób bezpośredni i bardziej skupia się na porównywaniu „Ruchu Nowej Ery" z wczesnochrześcijańskim gnostycyzmem, to jednak jego rozważania nad tym zjawiskiem są bardzo kompetentne i rzetelne pod względem merytorycznym. Dostarczają więc wiedzy podstawowej na temat zjawisk społeczno-intelektualnych, towarzyszących żywiołowym procesom globalizacji. Pozwala to lepiej rozumieć psychospołeczny odbiór globalnego i lokalnego przekazu zawartości mediów oraz zachowania ich publiczności. Warto więc mieć tę książkę pod ręką, kiedy chce się badać media i rozumieć ich wieloraki wpływ na ludzi.

Ignacy S. Fiut

JĘZYK W RADIU

Barbara Boniecka, Jolanta Panasiuk: O JĘZYKU AUDYCJI RADIOWYCH. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001. S. 248.

Jednym z założeń językoznawstwa kognitywnego jest teza, że pojęcia podlegają procesowi profilowania. W niektórych koncepcjach kognitywistycznych profilowanie to wydobywanie z pojęcia najbardziej istotnych jego cech. Możliwe jest zatem

współistnienie w tekstach kilku profilów, możliwe jest też zanikanie pewnych profilów i pojawianie się nowych. Profil musi się jednak mieścić w ramach tzw. bazy kognitywnej, którą zapewne jest świadomość społeczna.

Z powyżej naszkicowaną koncepcją profilowania mieli już okazję zapoznać się czytelnicy *Zeszytów Prasoznawczych*[1]. Nie jest to zresztą koncepcja nowa – zwolennicy klasycznych koncepcji filozoficznych znajdą w niej bez trudu ślady Arystotelesowskiej koncepcji analogii. Ponieważ jednak profilowanie jest obecnie terminem modnym, a i omawiana książka mieści się w kognitywistycznym schemacie pojęciowym, w dalszym ciągu tej recenzji właśnie tego słowa będę używał. Uczynię je przy tym etykietą zabiegu, który został – jak sądzę – zastosowany przez autorki omawianej książki do przedmiotu, któremu jest ona poświęcona.

Podejrzewam bowiem, że gdyby książka zawierająca podobne treści ukazała się kilkanaście lat temu, nie zostałaby opatrzona tytułem zawierającym słowo język. W ostatnim czasie termin język w tekstach tworzonych przez językoznawców zyskał nowy profil – język to zbiór zasad.

Jeszcze kilkadziesiąt lat temu język był rozumiany jako abstrakcyjny, społeczny i trwały system znaków, który umożliwiał tworzenie konkretnych, jednostkowych i ulotnych tekstów. Wychodząc od takiego profilu, trudno było nawet mówić o języku osobniczym. Lepiej było mówić o stylu osobniczym. Szybko jednak styl stał się podstawą nowego profilu pojęcia język – język to także indywidualny system znaków, to także idiolekt, np. język Jana Kochanowskiego.

Ten nowy dla ortodoksyjnego strukturalisty profil stał się zapewne podstawą dalszych procesów profilowania. Powstawały bowiem prace o języku poszczególnych zabytków, o języku poszczególnych grup społecznych czy nawet o języku mieszkańców niektórych miast. Zaczęto też odróżniać język pisany od języka mówionego. Z czasem pojawiły się prace dotyczące języka mediów. Nic więc dziwnego, że powstała też praca o języku audycji radiowych.

Zmieniały się wszakże nie tylko profile pojęcia język, ale także treści zamieszczane w poszczególnych opracowaniach. O ile dawniejsze opisy idolektów pisarzy, języka zabytków, języka grup społecznych czy języka mieszkańców miast odwzorowywały opisy abstrakcyjnego systemu języka, a zatem zaczynały od rekonstrukcji podsystemu fonologicznego, morfogicznego i składniowego i kończyły na uwagach leksykologicznych, o tyle w obecnie publikowanych pracach dotyczących np. języka mediów trudno byłoby znaleźć taki porządek. Ich autorzy poszukują bowiem w tekstach medialnych nie tyle realizacji systemu językowego, ile specyficznych cech tzw. dyskursu. Profilują zatem jeszcze inaczej pojęcie język. Dla nich język to zapewne zbiór wszystkich zasad organizacji tekstu, a więc nie tylko zasad fonologicznych, morfologicznych, składniowych i leksykalnych (te są raczej łatwe do zrekonstruowania), ale przede wszystkim zbiór zasad tekstologicznych i gatunkowych. Te wszystkie zasady metaforycznie nazywają oni przy tym językiem. Język zatem to dla nich też poetyka.

Nakreślony w powyższych akapitach sposób rozumowania dostrzegam w omawianej pracy lubelskich autorek bardzo wyraźnie. W pierwszym rozdziale książki audycja radiowa została scharakteryzowana tekstologicznie, w następnym zaś omówiono te elementy tekstu poszczególnych audycji, które dotyczą innych tekstów pojawiających się w audycjach. Autorki nazywają je na wyrost (w moim przekonaniu) metatekstowymi zapowiedziami gatunkowej formy komunikatów. W trzecim rozdziale przedstawione zostały cechy prototypowych gatunków tekstowych zawartych w analizowanych audycjach.

Trzy następne rozdziały dotyczą treści przekazywanych w analizowanych audycjach. W tej części książki rozważania rozpoczynają (rozdz. V) uwagi ogólne o sposobach porządkowania wiedzy, zaraz jednak potem znów wracamy do gatunków takich, jak opowiadanie, opis, wywiad, rozmowa, konkurs, zagadka. Podobnie zresztą skonstruowany został rozdział szósty. Siódmy jednak ma nieco inny charakter, co wynika zapewne z tego, że omówiono w nim tematy analizowanych audycji.

Najbardziej lingwistyczny charakter mają trzy ostatnie rozdziały omawianej

[1] Por. M. Wolny: Osiąganie sukcesu; sposoby rozumienia pojęcia sukces w języku polskim, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1–2, s. 101–9.

książki. W rozdziale siódmym omówione zostały sposoby przejawiania życzliwości, a w ósmym agresji. W ostatnim zaś rozdziale autorki ukazują cechy tekstów radiowych wynikłe z faktu, iż przekaz jest ustny. Zwracają więc uwagę m.in. na wykolejenia składniowe, przejęzyczenia, cechy fonetyczne, ale też na mieszanie stylistyki. Pracę zamyka wybór zapisanych ortograficznie tekstów audycji.

Już nawet ten krótki przegląd treści potwierdza tezę, iż terminu język użytego w tytule książki nie można łączyć z podstawowym dla językoznawcy jego profilem, tj. systemem znaków. Ale też drugi człon tytułu wprowadzić może w błąd przyszłego czytelnika. Autorki przeanalizowały jedynie dziesięć audycji z cyklu „Jasiek. Dobranocka dla najmłodszych" i pięć audycji z cyklu „Pora dla juniora". Łącznie przesłuchały i przetranskrybowały dziesięć godzinnych taśm magnetofonowych. Zatem ani długość korpusu tekstowego, ani tym bardziej jego dobór nie upoważniał ich do takiego sformułowania tytułu, który sugeruje, że opracowanie ma charakter bardzo ogólny.

Ireneusz Bobrowski

SPOŁECZEŃSTWO TURYSTÓW I WŁÓCZĘGÓW

Zygmunt Bauman: GLOBALIZACJA. I CO Z TEGO DLA LUDZI WYNIKA? Tłum. Ewa Klekot. PIW, Warszawa 2000. S. 158.

„Wielka Wojna o Niezależność Przestrzenną" – zdaniem Zygmunta Baumana – to cecha charakteryzująca ostatnie ćwierćwiecze ubiegłego stulecia. Składa się na nią kilka zjawisk zupełnie nowych, wcześniej nie spotykanych, które są rezultatem m.in. żywiołowego rozwoju Internetu. Rozwój ów stworzył taką grupę ludzi, którzy nie są związani z określonym miejscem w przestrzeni, a pojawiają się w tych częściach świata, gdzie można korzystnie zainwestować.

Cechuje tę grupę specyficzna mobilność, która zwalnia ich także z odpowiedzialności za negatywne skutki działań gospodarczych w różnych rejonach świata. Powołując się na tezę Paula Virilio, trawestującą poniekąd tezę Francisa Fukuyamy o „końcu historii", mówiącą o „końcu geografii", Bauman śledzi w swej pracy narastające zjawiska społeczne w nadchodzącym świecie „bez granic". Elity w takim świecie stają się bardziej kosmopolityczne, w państwie zanika różnica między polityką wewnętrzną i zewnętrzną, zanika też tradycyjna różnica między tym, co „bliskie" i „dalekie" w związku z przyspieszonym przepływem informacji na odległość i możliwością kontaktu właściwie z całym światem u siebie w domu, bez jego opuszczania.

Środki techniczne, rozwijane konsekwentnie i bez przerwy, pozwoliły na przekazywanie informacji niezależnie od jej materialnych nośników, a także uwolniły ją od przedmiotów, których sama dotyczyła; dzięki nim „znaczące" wyzwoliło się od „znaczonego". Oddzielenie wędrówki samej informacji – pisze Bauman – *od ruchu jej nośników i przedmiotów pozwoliło z kolei zróżnicować ich prędkości. Informacja nabierała prędkość o wiele szybszą niż jej fizyczny nośnik i podróżowała szybciej, niż ulegała zmianie sytuacja, o której informowała* (s. 20–21).

Wydaje się, że ta wypowiedź autora trafia w istotę zjawiska zwanego globalizacją i wszystkie dalsze jego opisy oraz analizy stanowią pochodną owego przyspieszenia przepływu informacji i odrywania się jej od pierwotnego kontekstu. W zjawisku tym należy także upatrywać przyczyn rozpadu tradycyjnych struktur społeczno-kulturowych, ich elastyczności w adaptowaniu się do nowych sytuacji środowiskowych, gdyż – co podkreśla także Michael Benedikt – szybkość komunikowania wewnątrzgrupowego została prześcignięta przez tanie komunikowanie zewnętrzne. Ono dostarcza taniej informacji w dużej ilości i w efekcie obciąża pamięć, która traci selektywność, prowadząc do zapominania tego co było – tania komunikacja tłumi faktycznie zdolności pamięci – raczej: *(...) tłamsi, aniżeli karmi i utrwala*. Jest więc przyczyną rozpadu i zaniku więzi społecznych.

Innymi zjawiskami, które powstają w wyniku owego przyspieszenia przepływu informacji, ściśnięcia się przestrzeni fizycz-

nej, jest upadek tradycyjnie pojmowanych centrów życia, zanik wpływu cielesności na konstytuowanie otoczenia człowieka. Tę przestrzeń tradycyjną stopniowo zabudowuje i organizuje kreowana przez technologie informatyczne cyberprzestrzeń, w której się rozwija rzeczywistość wirtualna, przyczyniając się do błyskawicznego rozchodzenia się informacji w świecie oraz eskalacji jego „odfizycznienia". Następują więc w tym globalizującym się świecie nowe polaryzacje i podziały, budujące totalizującą się nową formację ustrojową świata. Jej głównym efektem jest m.in. nowa izolacja mieszkańców owej społeczności od sąsiadów oraz niezależność nowych elit od terytoriów.

Kolejne zjawiska idące za poprzednimi to rozdział między państwem a gospodarką, gdyż w systemie postindustrialnym kapitał jest bardziej mobilny od instytucji państwowych. To zaś implikuje rozprzestrzenianie się w świecie niepewności i powstanie „Nowego Nieporządku". Wszystko bowiem ze wszystkim się kontaktuje i procesy społeczne, gospodarcze oraz polityczne przybierają charakter żywiołowy. W konsekwencji prowadzi to do sukcesywnego upadku państwa narodowego. Globalizacja wyraża „Nowy Nieporządek" świata i staje w opozycji do uniwersalizacji, tj. świata nowoczesnego, tworząc w jego miejsce świat ponowoczesny. Państwa narodowe zaś tracą rację swego bytu, gdyż wcześniej straciły samowystarczalność gospodarczą, militarną i kulturalną. To z kolei prowadzi do nowej totalizacji świata na warunkach, które dyktują mu procesy globalizacyjne.

Domeną powstającego społeczeństwa staje się głównie konsumpcja bez granic. Społeczeństwo produkcyjne twórców i żołnierzy przeradza się w różne grupy konsumentów, do których istoty egzystencjalnej należy głównie pożądanie i chwilowe zobowiązanie. Zobowiązanie trwa bowiem tyle, ile trzeba, by wypaliło się pożądanie i by powstało nowe zapotrzebowanie. Stosunki międzyludzkie ulegają zdziecinnieniu i dlatego ludzie potrzebują ciągle nowych idoli oraz liderów, którzy schlebiając im, kreują nowe potrzeby i zachęcają do ich bezgranicznego zaspokajania poza granicą odpowiedzialności. Członkami społeczeństwa globalnego kieruje bowiem dialektyka: „pragnienia – oczekiwania" i „oczekiwania – pragnienia", których znoszenie wzmaga apetyt konsumpcyjny. Konsumowanie staje się wręcz „religijną drogą" do zbawienia a konsumenci – „kolekcjonerami wrażeń", gdyż „pożądanie pożąda pożądania". Społeczeństwo konsumpcyjne, w którym wola ludzi poddana jest kontroli „dialektyki pożądania", buduje nową hierarchię społeczną – wyjaśnia Bauman – ze względu na mobilność swych członków, czyli ich możliwości swobody wyboru miejsca w świecie. Są nimi „turysta" i „włóczęga". *Dla „pierwszego świata", świata totalnej mobilności, przestrzeń przestała być ograniczeniem* – wyjaśnia warszawski teoretyk ponowoczesności – *i łatwo się ją przekracza zarówno „w rzeczywistości", jak i „wirtualnie". Natomiast w drugim świecie, świecie tych, którzy „skrępowani więzami lokalnymi", nie mają możliwości poruszania się, muszą biernie godzić się z każdą zmianą, jaka dotyka miejsca, z którym są związani – rzeczywista przestrzeń szybko się zamyka* (s. 104–105). Dla tych ostatnich świat, jak i całe otoczenie społeczne, upodobnia się do synoptikonu, gdzie pod okiem zewnętrznych i niewidocznych obserwatorów tkwią oni w społecznym bezruchu.

Przedstawione wizje autora zawierają także interesujące prognozy dotyczące zmiany roli mediów w tym nowym układzie społecznym o charakterze globalnym. Bauman zauważa, że postępujące przemiany związane z zanikiem centrów fizycznych w miastach doprowadzą do „śmierci ulicy i spacerowicza", a więc odbiorą w konsekwencji publiczność wielu mediom tradycyjnym. Postępujący upadek „człowieka publicznego" i agory na rzecz „aktora medialnego i multimedialnego" doprowadzi do upadku mediów kreujących życie publiczne w tradycyjnych przestrzeniach społecznych i fizycznych. Przejęcie przez Internet funkcji wielu tradycyjnych sposobów i form komunikowani społecznego będzie w pewnym sensie ostatecznie regulowało nowy typ komunikowania, całkowicie zdeterminowany przez Sieć.

Zaprezentowane wątki pracy Baumana przekonują, że jest to ważna publikacja, rozpościerająca horyzont rozważań społeczno-psychologicznych, ekonomiczno-politycznych oraz medialnych nad zmianami we współczesnym świecie. Należałoby ją polecić nie tylko studentom studiów o orientacji społeczno-politycznej, ale także badaczom

zagadnień związanych z rozwojem i funkcjonowaniem mediów, gdyż prowadzone w niej wywody oraz stosowane kategorie znacznie lepiej odzwierciedlają przedmiot badania medioznawców od jego ujęć tradycyjnych. Choć wymagają one jeszcze wielu przemyśleń i testów praktycznych, to cała użyta tutaj frazeologia ponowoczesna stanie się zapewne w przyszłości korpusem kategorii do badań z dziedziny medioznawstwa i nauk społecznych.

Ignacy S. Fiut

MEDIA W AZJI

Shelton A. Gunaratne (red.): HANDBOOK OF THE MEDIA IN ASIA. Sage Publications, New Delhi 2000. S. 722.

Nie mamy takiej książki o mediach w całej Europie[1]. A przydałaby się, i to nie tylko jako lektura do przedmiotu Media na świecie. Tylko bowiem uwzględnienie sytuacji we wszystkich krajach regionu wyklucza podejrzenie, że te, które służą jako przykłady, dobrane zostały tendencyjnie, by wyraziście przemawiać za tezami autora. Gunaratne nie dokonuje żadnej selekcji krajów omawianych przez siebie regionów Azji, ale do jego Azji nie należy ani azjatycka część Federacji Rosyjskiej, ani cały Bliski Wschód. I bez tych dwóch regionów na pozostałych, uwzględnionych przez niego, obszarach Azji mieszka 3,3 mld ludzi, tzn. ponad 55% mieszkańców Ziemi. Są oni obywatelami 25 krajów i terytoriów autonomicznych.

Tak rozumianą Azję dzieli Gunaratne zgodnie z tradycją na 3 regiony: Azję Południową, Południowo-Wschodnią i Wschodnią. Każdemu z nich poświęcona jest jedna z trzech części książki. A ma ona wzorowo uporządkowaną strukturę, wynikającą z logicznego planu, który został zrealizowany z bezwzględną konsekwencją. Książkę otwiera przeglądowy wstęp pióra Gunaratnego. Prezentuje on główne (w oczach europejsko-amerykańskich) problemy komunikowania medialnego w Azji (np. idea „wolności prasy" wobec tzw. wartości azjatyckich; różnice nasycenia prasą, radiem, telewizją, telefonami i dostępem do Internetu; wolność a konkurencyjność gospodarki; miejsce poszczególnych krajów systemie światowym; tendencje rozwoju mediów w krajach azjatyckich na początku nowego tysiąclecia), informuje o pracy nad książką (zaczęła się pod koniec 1997 r., a w maju 1999 r. redaktor miał już w ręce ostatnie opracowanie przygotowane przez jednego z 36 współpracowników) oraz przynosi bardzo cenne tabele z danymi statystycznymi i wykresy, a także podstawową bibliografię.

Każdą z części książki otwiera również wprowadzenie pióra Gunaratnego, zbudowane za każdym razem według tego samego schematu: 1) dostęp do multimediów, 2) stan prasy, radia i telewizji, 3) swoiste problemy, 4) dane statystyczne. A w ramach rozdziału drugiego każdemu z krajów danego regionu poświęca autor kilkuzdaniową charakterystykę.

Jak wspomniałem, przedmiotem „Mediów w Azji" są media w 25 krajach tego kontynentu. Każdy kraj ma swój rozdział mniej więcej tej samej wielkości, skoro wielkim Indiom poświęcono 34 strony, a maleńkim Malediwom – 14. Niektóre z opracowań „krajowych" są dziełem dwóch, a niekiedy nawet trzech autorów, wskutek czego liczba ich wynosi nie 25, ale 36. Wszystkie opracowania napisane zostały według tego samego dziesięciopunktowego schematu, a więc każde się składa z dziesięciu rozdziałów tak samo zatytułowanych i podzielonych na takie same podrozdziały. Każde rozpoczyna się od „Obrazu kraju" (*National profile*), na który się składają informacje o geografii, ludziach, rządzie i gospodarce. Rozdział 2 to „Rozwój prasy, radia i telewizji", obejmujący podrozdziały poświęcone historii dawniejszej i nowszej. Dwa następne prezentują aktualny stan prasy (w tym: ramy prawne, ekonomiczne, strukturalno-organizacyjne, prasa elitarna i popularna, kolpor-

[1] Wydany w r. 1997 przez Sage'a tom „The Media in Western Europe: The Euromedia Handbook" uwzględnia zgodnie z tytułem tylko zachodnią część Europy, co zresztą w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych wobec ekspansji zachodnioeuropejskich koncernów medialnych na Europę Środkową było ujęciem anachronicznym. Inna rzecz, że podobna książka w latach osiemdziesiątych nosiłaby tytuł „The Media in Europe".

taż i technologia) oraz radia i telewizji (w tym: ramy prawne, strukturalno-organizacyjne i własnościowe). Rozdział 5 przeznaczony jest dla nowych mediów (w tym dla Internetu i mediów online oraz infrastruktury telekomunikacyjnej), rozdział 6 – dla tendencji w polityce prasowo-radiowo-telewizyjnej (w tym osobno dla prasy, radia i telewizji oraz nowych mediów elektronicznych), a rozdział 7 – dla „głównych problemów" (najczęściej chodzi tu o różne aspekty wolności mediów). Pozostałe trzy rozdziały przewidziane zostały kolejno dla danych statystycznych (rozdz. 8), „ważnych adresów" (rozdz. 9) i bibliografii (*References*, rozdz. 10). Zachowany z chwalebną konsekwencją ten schemat we wszystkich 25 opracowaniach o mediach w 25 azjatyckich krajach stwarza wprost idealne warunki do studiów porównawczych. Warunki te w pewnym stopniu wykorzystał już sam Gunaratne w swoim przeglądowym wstępie i we wprowadzeniach do wszystkich trzech części tomu.

Wśród 36 współautorów omawianej książki większość stanowią pracownicy uniwersytetów lub instytucji medialnych z kraju, którego mediów dane opracowanie dotyczy. A więc o mediach japońskich pisze prof. Shinichi Saito z uniwersytetu w Tokio, o mediach indyjskich – prof. Kavita Karan z uniwersytetu w Hajdarabadzie, a nawet o mediach północnokoreańskich – prof. Shin Dong Kim z uniwersytetu w Chunchon (wspólnie z Gunaratnem). Drugą, dość liczną grupę współautorów, stanowią osoby związane pochodzeniem z krajem, którego mediów dane opracowanie dotyczy. Do tej kategorii należy sam twórca i redaktor tomu „Handbook of the Media in Asia" – Shelton A. Gunaratne, który urodził się w Sri Lance, przez kilka lat pracował jako dziennikarz w Colombo, a od kilkunastu lat jest profesorem na uniwersytecie stanu Minnesota Moorhead. Oprócz wypełniania obowiązków redaktora książki, Gunaratne występuje w niej jako współautor opracowań o Bangladeszu, Indonezji, Korei Północnej, Malezji, Mongolii, Pakistanie i Sri Lance.

We wstępie Gunaratne komentuje sytuację mediów Azji w kategoriach koncepcji systemu światowego i jego pojęć zależności, centrów, półperyferiów i peryferiów. Zgodnie z tą koncepcją wg Gunaratnego Azja Wschodnia jest centrum, Południowo-Wschodnia – półperyferiami, a Południowa – peryferiami. W Azji Wschodniej status centrum przypada Japonii, a w Południowo-Wschodniej – Singapurowi; Azja Południowa nie ma swego rzeczywistego centrum, jego rolę mogą grać Indie.

Nie od dziś wiadomo, że w Trzecim Świecie nie zachodzi uniwersalna i bezpośrednia zależność między demokratyzacją, przestrzeganiem praw człowieka i wolnością prasy z jednej strony, a sukcesami ekonomicznymi i konkurencyjnością na rynku światowym z drugiej. Istnieniu takiej zależności przeczy m.in. powojenny rozwój gospodarczy czterech wschodnioazjatyckich „tygrysów" (Hong-Kongu, Singapuru, Korei Płd., Tajwanu) i Japonii. Nie należy jednak z tego wyciągać wniosku, że źródłem sukcesów tych krajów są swoiste „wartości azjatyckie", przedkładające orientację kolektywną nad indywidualistyczną. Mocną stroną omawianej książki są dane statystyczne: pod względem kompletności, wiarygodności i aktualności znacznie przewyższają to, co można znaleźć w rocznikach statystycznych Unesco. Także ze względu na te dane stanowi ona nieocenione kompendium wiadomości i opinii o mediach w Azji i o źródłach dodatkowych informacji o nich. Przez kilka najbliższych lat pozostanie jedną z najważniejszych książek dla każdego, kogo interesują media w Azji i porównawcze studia nad komunikacją medialną na świecie.

Walery Pisarek

Janusz Harnik

1 lutego 2001 r. zespół Ośrodka Badań Prasoznawczych wraz z licznymi przyjaciółmi i znajomymi pożegnał swego długoletniego pracownika i dobrego kolegę, Janusza Harnika.

Do zespołu OBP dołączył w połowie lat 80. jako dojrzały mężczyzna, po zmianie wielu miejsc pracy i wielu wykonywanych zawodów. Reprezentował już drugie pokolenie klanu Harników w Ośrodku i *Zeszytach Prasoznawczych* – po matce, wieloletniej kierowniczce sekretariatu Ośrodka.

Z całym zapałem poświęcił się nowym obowiązkom. Posiadał niezwykłe i bardzo cenne umiejętności. Wielu ludzi potrafiło bardzo szybko pisać na maszynie, rzadko natomiast się zdarzało, aby szybkość szła idealnie w parze z dokładnością, starannością. W tekstach pisanych przez Janusza trudno było znaleźć jedną pomyłkę (literówkę) na 20 stronach.

Taka doskonałość już wówczas nam wszystkim, a także Januszowi nie wystarczała. Do Polski zaczęła przenikać z Zachodu tendencja do podnoszenia estetyki tekstu, równania prawego marginesu przy pomocy urządzeń technicznych. Dzięki wytrwałości i zaangażowaniu Janusza przechodziliśmy przez wszystkie etapy takich prób: od maszyn węgierskich, poprzez enerdowskie, do IBM. Tekst wyglądał coraz lepiej. Była to także wstępna nauka profesjonalnego składu. Dziś może te starania wydają się banalne i nieistotne, ale wówczas każdy pokonany etap był sukcesem.

Gdy powstała możliwość – na początku lat 90. – zakupu odpowiedniego komputera, w życiu Janusza zaczął się nowy etap. Bez reszty poświęcił się idei doskonałego składu komputerowego, osiągając na tej drodze wspaniałe efekty. Nigdy nie liczył czasu poświęconego pracy, można go było spotkać w Ośrodku w wolne dni, nawet w niedziele, jeśli wymagała tego potrzeba przyspieszenia prac nad wydawnictwem. Z ogromną przyjemnością patrzyliśmy na jego pracę, zawsze bowiem uważał, że znalazł właściwy, wymarzony dla siebie rodzaj pracy i najwłaściwsze miejsce, czyli Ośrodek Badań Prasoznawczych, do jej wykonywania.

To właśnie Janusz Harnik kształtował technicznie dziesięć ostatnich roczników *Zeszytów Prasoznawczych*. Obecny tom *Zeszytów* jest pierwszym od dziesięciu lat, któremu Janusz nie nadał ostatecznego kształtu, nie wprowadził swych cennych poprawek, nie porównał składu z poprzednimi numerami.

Ogromnie zawsze się cieszył, że ma na swoim biurku kilka działów dawnej drukarni: zecernię, przygotowalnię, chemigrafię; że w ciągu kilku minut może dokonać zmian, na które kiedyś potrzeba było wielu godzin.

W życiu prywatnym jego wielką radością byli dwaj synowie, którzy pokonywali kolejne szkolne szczeble na drodze do dorosłego życia.

Ciężka choroba Janusza sprawiła, że po kilku miesiącach leżenia w łóżku musiał od nowa zdobywać posiadane wcześniej umiejętności, odzyskiwać sprawność. Wszystkie te przeszkody pokonywał bez skarg i wymówek.

Miał kilka pasji życiowych. Jako marynarz z obowiązkowej służby wojskowej zawsze żywo interesował się zagadnieniami morskimi. Czytał wiele i uważnie śledził wyprawy wysokogórskie. Jego hobby była uprawa działki, której poświęcał wiele sił. Miał specyficzne poczucie humoru, bawiły go żarty słowne, w których wykorzystywano wieloznaczność słów. Był człowiekiem poważnym, dotrzymywał danego słowa, był wierny i lojalny w przyjaźni.

Są ludzie pracy oraz ludzie zaszczytów i profitów. Różnica między nimi ujawnia się wyraziście wtedy, kiedy odejdą. Miejsce zwolnione przez człowieka zaszczytów i profitów szybko zajmuje jeden z wielu pretendentów do jego stanowiska. Miejsce opuszczone przez człowieka pracy długo pozostaje wolne. Nieprędko zapełni się miejsce po Januszu.

Uwielbiał wielką klasyczną muzykę symfoniczną. W zasadzie pracował dniami i nocami, nie zdejmując z głowy słuchawek, które umożliwiały mu przebywanie w świecie koncertów Bacha i symfonii Beethovena. Ze wzruszeniem wspominał dzieciństwo i wczesną młodość, kiedy to uczył się gry na fortepianie.

Pewnie jest dziś szczęśliwy, słuchając chórów serafinów i cherubinów.

Zespół Ośrodka Badań Prasoznawczych i Redakcja Zeszytów Prasoznawczych

Czesław Lechicki (ur. 30.03.1906 we Lwowie, zm. 19.03.2001 w Krakowie)

Pochodził ze środowiska inteligenckiego – ojciec Franciszek był radcą skarbowym, matka Jadwiga – nauczycielką muzyki. Wcześnie osierocony (1919 r.) był wychowywany przez ojca.

Studia (1924–1929) odbył w mieście rodzinnym na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Jana Kazimierza; uczęszczał na wykłady z filozofii profesora Kazimierza Twardowskiego, z historii słuchał wykładów Jana Ptaśnika i Stanisława Zakrzewskiego. Marząc początkowo o karierze nauczycielskiej, słuchał także wykładów z pedagogiki i polonistyki. Za swego mistrza wybrał profesora Stanisława Łempickiego, pod którego kierunkiem napisał wysoko cenioną w krytyce naukowej książkę „Mecenat Zygmunta III i życie umysłowe na jego dworze", wydaną w Warszawie w 1932 r. dzięki pomocy Kasy im. J. Mianowskiego, pomyślaną jako rozprawa doktorska. Wskutek zmiany ustawy o stopniach naukowych autor „Mecenatu..." mógł uzyskać jedynie stopień magistra. Nie zaspokajało to aspiracji młodego ambitnego adepta nauki. Wyłoniły się również kłopoty administracyjne z jego zatrudnieniem na Uniwersytecie. To spowodowało, że ostatecznie zrezygnował z marzeń o karierze uniwersyteckiej. Zrezygnował też z działalności w Stowarzyszeniu Akademickiej Młodzieży „Odrodzenie".

Rzucił się w wir pracy publicystycznej, w którą był już zaangażowany w latach studenckich. Do połowy 1939 r. opublikował 660 artykułów. Jeszcze w trakcie studiów opublikował książkę „Kościół ormiański w Polsce" (Lwów 1928) wyróżnioną – z okazji 25-lecia sakry biskupiej Józefa Teodorowicza – srebrnym medalem jubileuszowym.

Szczególnie uczulony był na kwestie społecznej demoralizacji (zob. „W walce z demoralizacją", Miejsce Piastowe 1932, ss. 557). Od lat gimnazjalnych systematycznie pisał dziennik lektur, w którym do początku lat 1930. zanotował refleksje o blisko 3 tysiącach książek przeczytanych lub przejrzanych. Dziennik ten stanowił główną podstawę napisania „Przewodnika po beletrystyce", który uważał za największy swój trud pisarski.

W książce wydanej w 1935 r. przez Naczelny Instytut Akcji Katolickiej zawarł 5750 minianaliz utworów 1092 autorów (w tym 453 polskich), dyskredytując często

arcydzieła literatury światowej. Nie istniały dla niego żadne moralne autorytety. Seks, alkohol, semityzm, komunizm – oto najczęściej pojawiające się słowa kluczowe w jego specyficznie „wysublimowanych" ocenach (np. Baudelaire: „często o nastawieniu chorobliwym, alkoholiczno-narkotyczno-erotomański, nadto satanista i zboczeniec płciowy"; Parandowski: „uczony żaden, kulturalny i oświecony dyletant"; opinie o innych twórcach: „płycizna ideologiczna, zupełny amoralizm", „degenerat perwersyjny, cierpiący na częstą u suchotników hiperestazję seksualną", „pornograf o cynizmie semickim", „poczucie moralne w stanie atrofii").

Książka wywołała liczne kontrowersje, sporadycznie zyskując oceny pozytywne (głównie ks. M. Pirożyński, *Przegląd Katolicki*, 1936). Odrzucana była z lewej i z prawej strony. W kłopotliwej sytuacji znalazła się i kościelna hierarchia. Negatywna ocena książki ukazała się na łamach lwowskiej *Gazety Kościelnej* (1935, nr 43) – tygodnika Stowarzyszeń Kapłańskich w Polsce, pisma na którego łamach ukazało się wiele publikacji Czesława Lechickiego. W mniemaniu autora była to zorganizowana nagonka na jego osobę, którą przeżył boleśnie. Doprowadziło go to do zerwania z katolicyzmem. Znalazł się wśród ewangelików i spokrewnionych odłamów, którym służył swym piórem. Obok Pawła Hulki-Laskowskiego należał pod koniec lat 30. do czołowych publicystów protestanckich (228 publikacji). Często wypełniał obowiązki pomocnika pastora, kaznodziei; w okresie okupacji niemieckiej był nauczycielem religii ewangelickiej. Przygotował sporą grupę Żydów do chrztu.

W 1946 roku przeniósł się do Krakowa; kontynuował tu działalność rozpoczętą we Lwowie zarówno w Kościele (od kwietnia 1951 r. do listopada 1953 r. pełnił obowiązki pomocnika proboszcza parafii ewangelicko augsburskiej), jak i na niwie publicystycznej (od listopada 1946 r. do marca 1951 r. redaktor naczelny miesięcznika *Pielgrzym Polski* – wydawnictwa Kościoła Metodystów). Poważniej zaczął się interesować problematyką religioznawczą. W sferze projektów pozostawała ciągle historia papiestwa. Fragmenty jej przedstawił już (pod pseudonimem Wacław Wadowicz) w latach przedwojennych (kwiecień 1937 r. – styczeń 1939 r.) na łamach *Pielgrzyma Polskiego* („Najstarsza w Europie dynastia").

Na łamach *Strażnicy Ewangelicznej* opublikował (od numeru 23 z 1948 r. do numeru 29 z 1949 r.) bardzo ważny osobisty tekst – wyznania „Droga do prawdy. Kartki z pamiętnika religijnego". Była to swoista duchowa spowiedź. Jej lektura pozwala zrozumieć psychikę dojrzałego już człowieka, zamkniętego w sobie, garnącego się do ludzi, nie mogącego jednak znaleźć prawdziwych przyjaciół. Niezawinione przez niego tragiczne powikłania życiowe z lat najmłodszych (wczesne osierocenie), młodzieńczych (perturbacje związane z karierą uniwersytecką) i zawiniona polemika wokół „Przewodnika..." (szczególnie zabolały go wypowiedzi ks. M. Lewickiego na łamach *Gazety Kościelnej* 1939 r., nr 18) powodowały, że do ludzi odnosił się z dużą nieufnością, stąd rzadko spotykał życzliwe sobie dusze.

Olbrzymi jego dorobek publicystyczny dotyczący kwestii religijnych dziś ma jedynie wartość historyczną; większość z tych publikacji sygnowana pseudonimami lub kryptonimami rzadko bywa kojarzona z nazwiskiem Czesława Lechickiego. Publikacje na łamach *Pielgrzyma Polskiego* (w latach 1936–37) podpisywał jako Bolesław Dobromir (po wojnie w latach 1946–50 posługiwał się tu kryptonimami Outsider, Szperacz) *Polaka-Katolika* w latach 1925–27 – C.A. Leliwa, *Wczoraj-Dziś-Jutro* oraz *Wiadomości Polsko-Słowackich* – Leliwita; *Gazety Kościelnej* (w 1932 r.) – Świecki; Vernus Catholicus pojawiał się w 1927 r. na łamach *Gazety Kościelnej*, *Przewodnika Katolickiego* i *Słowa Polskiego*. Najczęściej swe publikacje podpisywał jako Wacław Wadowicz (m.in. *Dziennik Polski* 1930, *Jednota* 1937–39, *Kurier Lwowski* po 1930, *Pielgrzym Polski* 1936–39; *Przegląd Ewangeliczny* 1937–39, *Strażnica Ewangeliczna* 1946–52, *Zwiastun Ewangeliczny* 1936–38). W *Tygodniku Powszechnym* w latach 1962–63 publikował jako Emil Werner, Jerzy Władyka, częściej Zenon Szczeniowski (1960–1970, także w *Zeszytach Prasoznawczych* 1971).

Od początku lat 1950. skierował swe zainteresowania ku problematyce prasoznawczej. I na tej niwie pozostawił olbrzymi dorobek. Był jednym z ostatnich wybitnych

prasoznawców polskich orientacji kulturowo-historycznej, dominującej do początku lat 60., kiedy to pierwszeństwo zdobyły analizy zawartości prasy i socjologia jej odbioru.

Nawiązał współpracę (z działającym w latach 1953–56 pod kierunkiem profesora J. Chałasińskiego) Zakładem Historii Czasopiśmiennictwa PAN, w ramach którego podjął pracę nad monografią antagonisty krakowskiego *Czasu* – *Kraju* (1869–1874) Ludwika Gumplowicza; książka ukazała się drukiem w 1975 r. staraniem Komisji Prasoznawczej PAN, oddział w Krakowie.

Był w gronie założycieli krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych w połowie 1956 r. Jeden z rzeczywistych założycieli Ośrodka red. I. Krasicki niekiedy mawiał, że do tworzenia tej placówki przystąpił pod wpływem namowy Czesława Lechickiego i Władysława Kobylańskiego.

Czesławowi Lechickiemu powierzono wtedy (za miesięcznym ryczałtem) funkcję sekretarza, gromadzącego biogramy do „Słownika publicystów i dziennikarzy polskich", które to dzieło sam przedstawiał w pierwszym numerze *Prasy Współczesnej i Dawnej* z 1958 r. Krótko, w 1959 r., był też członkiem Komitetu Redakcyjnego *Prasy Współczesnej i Dawnej*.

Ogółem, na łamach kolejnych czasopism Ośrodka Badań Prasoznawczych, Czesław Lechicki ogłosił 10 rozpraw i artykułów dokumentacyjnych. Już w 1. numerze *Biuletynu Prasoznawczego* z 1957 r. zamieścił szkic „Prasa galicyjska u progu walki o autonomię". We wspomnianej prezentacji „Słownika publicystów..." szeroko omówił to ambitne przedsięwzięcie: trudności zdefiniowania pojęcia publicysta (w mniejszym stopniu dziennikarz), brak zbiorów danych osobowych i in. Słownik miał się ukazać już w 1961 r., na 300-lecie prasy polskiej, do czego jednak nie doszło z przyczyn od jego redaktorów całkowicie niezależnych. Jednak zgromadzone obfite materiały były przez długie lata publikowane w *Zeszytach Prasoznawczych*, od 1972–1982 r. pod redakcją (za wierszówkę) Czesława Lechickiego. Zgromadzenie zbioru biogramów (a zwłaszcza stworzenie kartoteki biograficznej), krytyczna ich selekcja i autorstwo wielu z nich liczy się do Jego najwybitniejszych osiągnięć.

W *Prasie Współczesnej i Dawnej* ogłosił kolejno:

– szkic dokumentalny „Pierwszy zjazd dziennikarzy polskich w Krakowie w 1868 r." (1958, nr 2);

– rozprawę o współzawodniku i antagoniście *Czasu* pt. „Początki krakowskiego *Kraju* (1958 nr 4);

– rozprawę dyskusyjną „Tygodniki czy miesięczniki" (1959 nr 1–2), w której postulował stworzenie miesięcznika humanistycznego o charakterze ogólnym, wypełniającego lukę między tygodnikami *Nowa Kultura* i *Przegląd Kulturalny* a *Kwartalnikiem Historycznym* i *Pamiętnikiem Literackim* (wkrótce tę rolę zaczęła grać wrocławska *Odra*).

W *Zeszytach Prasoznawczych* opublikował:

– kalendarium „Daty i fakty z dziejów prasy polskiej", cz. I (XVII i XVIII w.) 1960, nr 2–3; cz. II (1800–1862) 1960, nr 4;

– „Najstarsze organizacje dziennikarskie" (1967, nr 2) w różnych zaborach, z imiennymi listami 64 członków Towarzystwa Dziennikarzy Polskich w 1914 r. i 215 członków Związku Dziennikarzy Polskich 1909–1914;

– sięgając do korzeni polskiego prasoznawstwa, przypomniał „Czym felieton być powinien, jakie jego dzieje i przeznaczenie?" (1977, nr 1) – czyli głos Konstancji Morawskiej w *Kurierze Poznańskim* z 30 XII 1878;

– w tym samym cyklu „Rady dla dziennikarzy" Feliksa Fryzego (1843–1907) poprzedził wnikliwym biogramem tegoż (1979, nr 3);

– jako ostatni swój tekst w *Zeszytach Prasoznawczych* pomieścił (1985, nr ?) szkic „Poznańska Kultura (1936–1939)" – fragment niestety nieopublikowanej monografii „Sto lat prasy katolickiej".

Dalsza lista Jego publikacji jest bardzo długa. Przede wszystkim wymienić trzeba 46 biogramów (i 2 uzupełnienia) do „Słownika publicystów i dziennikarzy polskich", zawsze bardzo starannie i wszechstronnie udokumentowane źródłowo. Tu przynależy też Jego 6 nekrologów dziennikarskich i 1 uzupełnienie. Przez szereg lat był recenzentem „Polskiego Słownika Biograficznego" (t. VIII, XIX–XXIII) i *Rocznika Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* 1971–1977. Na przykładzie 78 recenzji i not recenzyj-

nych Czesława Lechickiego o książkach prasoznawczych warto by uczyć adeptów dziennikarstwa, jak uprawiać ten gatunek. Kto jednak przybliży się choćby do erudycji Czesława Lechickiego? Przykładowo: Kazimierza Koźniewskiego „Historię co tydzień. Szkice o tygodnikach społeczno-kulturalnych" (z lat 1930–1950) uznał za „pouczającą i pożyteczną lekturę dla historyka prasy", mimo że ocenie tej towarzyszy całoszpaltowa (około 2,5 str. maszynopisu) „na pewno niepełna lista erratów", takich jak data objęcia prezydentury przez Stanisława Wojciechowskiego, zniekształcenia nazwisk, pomieszanie stanowisk i nawet postaci, zbyt łatwe operowanie epitetem „faszystowski" (*Zeszyty Prasoznawcze*, 1977 nr 4).

„Pionierską pracę" Andrzeja Paczkowskiego „Prasa polska w latach 1918-1939" zaopiniował: „Na historię, szczerze mówiąc, jeszcze nas nie stać, więc trzeba się zadowolić szerokim obrazem prasy w Polsce [...] Największą zaletą jest już samo bogactwo faktografii". Postawił jednak istotne zarzuty: „Nie wiadomo dlaczego nie trzymał się autor podziału czasopism wedle treści i języka, przyjętego w „Roczniku Statystycznym" sprzed ostatniej wojny. [...] Po macoszemu potraktował prasę wyznaniową mimo jej dużego wpływu na opinię społeczną i skali rozpowszechnienia. [...] Dane o nakładach są prawie wyłącznie oparte na nie zasługujących na zaufanie historyka katalogach firm reklamowo-inseratowych [...]". Wytknięte błędy zajęły dwie szpalty *Zeszytów Prasoznawczych*, przykładowo: Stanisław, nie Zygmunt Cywiński, ks. Piwowarczyk nie odsunięty, lecz awansowany przez metropolitę Sapiehę na proboszcza, a niebawem rektora seminarium duchownego, nie 174 lecz 184 wydawnictwa codzienne; na koniec: „Styl podręcznikowy, komunikatywny, razi mię tylko pospolity rusycyzm „wiodący" (wieduszczyj), który z żargonu dziennikarskiego przedostał się już i do książek naukowych."

Styl krytyki Czesława Lechickiego był erudycyjny, rzeczowy, wyzbyty mentorstwa czy ironii. Jeden z najpłodniejszych autorów *Zeszytów Prasoznawczych* pozostawił na tych łamach dorobek tak istotny, że zapewnia Mu trwałe miejsce w polskim prasoznawstwie.

Na łamach „Encyklopedii wiedzy o prasie" opublikował 3 artykuły (prasa kościelna, religijna i wyznaniowa).

Na łamach wydawnictw Ośrodka ukazała się jedynie część jego dorobku prasoznawczego. Publikował w *Kwartalniku Historii Prasy Polskiej* (m.in. „Sprawa dziennika katolickiego w Warszawie" – 1981, nr 2; „Polskie czasopiśmiennictwo katolickie w latach 1833–1914" – 1983, nr 1; „Prasa katolicka drugiej Rzeczypospolitej" – 1984 nr 2; „Polska prasa katolicka 1945–1948" – 1983 nr 2); *Studiach Historycznych* („Najpopularniejszy dziennikarz galicyjski" – 1961, nr 1; „Krakowski „Głos Narodu" lata 1914–1939" – 1973 nr 3; „Kartka z dziejów prasy krakowskiej XIX w." – 1965 nr 1–2; „Pierwsze dwudziestolecie krakowskiego „Głosu Narodu" – 1969 nr 4; „Z dziejów prasy galicyjskiej na przełomie dwóch wieków" – 1971 nr 2). Na łamach „Polskiego Słownika Biograficznego" zamieścił kilkadziesiąt wnikliwych biogramów ludzi prasy, a także zasłużonych protestantów, luteranów.

Wśród tych publikacji znajdują się fragmenty spoczywającej w Dziale Rękopisów Biblioteki Jagiellońskiej prawie 50-arkuszowej monografii polskiego czasopiśmiennictwa katolickiego, nad którą pracował blisko 40 lat; okresowo prace te współfinansował Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak", a także Towarzystwo Naukowe KUL. Swego rodzaju streszczenie tej rozprawy przedstawił na łamach Novum (1975 nr 1/3) – „Rzut oka na sto lat polskiego czasopiśmiennictwa katolickiego (1833–1939)". Mimo intensywnych zabiegów autora praca nie znalazła edytorów. Przede wszystkim przeszkadzała objętość, ale i też nierówny jej poziom. Obok poprawnych ujęć syntetyzujących rażą streszczenia poszczególnych artykułów dokonywane przez publicystę. W niczym to jednak nie pomniejsza wartości potrzebnego i cennego dzieła, które byłoby godnym ukoronowaniem wieloletnich trudów autora, zajmującego wyjątkową pozycję w dziejach polskich badań historycznoprasowych. Żal tych zapisanych kartek, gdyż nieprędko znajdzie się inny tak wytrawny erudyta, który z dużym znawstwem prowadzić będzie czytelnika po dziejach polskiego dziennikarstwa katolickiego.

Sylwester Dziki, Paweł Dubiel

Vladimir Holina 1935–2000

Nie zdążyliśmy wiadomości o jego śmierci zamieścić w poprzednim numerze *Zeszytów Prasoznawczych* – były już w druku. Teraz – w imieniu Jego przyjaciół z Ośrodka Badań Prasoznawczych, *Zeszytów Prasoznawczych*, (których cennym współpracownikiem i autorem był przez wiele lat) i swoim własnym, chcę pożegnać wspaniałego Słowaka, świetnego naukowca i dziennikarza.

Docent doktor Vladimir Holina (przez przyjaciół nazywany Vladem lub Vladkiem) urodził się w roku 1935. Zmarł w wieku 65 lat, jego pogrzeb odbył się 29 września 2000 roku w Bratysławie. Kilka miesięcy wcześniej – w lipcu – gościłem Go i jego żonę Hildę w Krakowie. Wpadł na kilka dni przegadać koncepcję kolejnych badań, które miały ruszyć jesienią. Był niezbyt zdrów, kilka tygodni wcześniej wyszedł ze szpitala. Ale miał wiele pomysłów na kolejne lata, i jak zawsze wypytywał mnie o nasze (ośrodkowe) badania i plany.

Po szkole średniej zaczął studia dziennikarskie na wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Komeńskiego w Bratysławie. Po ich ukończeniu rozpoczął pracę dziennikarską w redakcji *Smeny*, tam – do roku 1962 – nie tylko zdobywał praktykę w zawodzie dziennikarskim, ale także wiedzę o podstawach masowego komunikowania. Sięgał po publikacje prasoznawców zagranicznych, m.in. francuskich, nie bał się polemizować z autorami, przekraczał – jak to określił w mowie pogrzebowej jego przyjaciel Juraj Vojtek – słowacki prowincjonalizm, wprowadzał słowacką naukę do Europy.

Te jego zainteresowania spowodowały, iż w 1962 roku Vlado przeszedł ze *Smeny* do Dziennikarskiego Instytutu Naukowego, któremu został wierny przez 32 lata. W Instytucie zajął się zarówno problemami teoretycznymi, jak też praktycznymi badaniami prasoznawczymi. Szybko stał się tam czołowym metodologiem badań i niezwykle płodnym autorem; jego koledzy doliczyli się 14 samodzielnych monografii, 15 książek, których był współautorem, 60 prac studyjnych publikowanych na Słowacji (wcześniej w Czechosłowacji), 13 artykułów naukowych za granicą (głównie w Polsce), nie licząc mniejszych prac publikowanych w prasie naukowej i popularnej. Najwięcej publikacji znalazło się na łamach *Otázok Žurnalistyki*.

Czasy totalitaryzmu nie były dla Vladka dobre. Władza tolerowała jego niepokorne pomysły do czasu. Potem miał zakaz publikacji (publikować mógł właściwie tylko w Polsce, w naszych *Zeszytach Prasoznawczych*), a następnie zakaz prowadzenia zajęć na uniwersytecie. Wówczas właśnie przyjeżdżał do Polski, gdzie zakopywał się w polskich i zagranicznych publikacjach prasoznawczych, czasem uczestniczył w naszych konferencjach naukowych (nie zawsze legalnie), spierał się z nami i dyskutował zażarcie.

Ostatnie 11 lat życia spędził niezwykle wprost aktywnie, co na pewno pogorszyło jego stan zdrowia. W 1989 roku, kiedy zakazy w stosunku do Jego osoby przestały działać, rzucił się w wir pracy i działań. W 1994 roku habilitował się na Uniwersytecie Komeńskiego, a dwa lata później wrócił na tę uczelnię jako nauczyciel akademicki.

Vlado nigdy nie był gabinetowym uczonym – jak słusznie zauważył Juraj Vojtek i co podkreślają wszyscy, którzy go znali. Był badaczem mediów i dziennikarstwa, ale także czynnym dziennikarzem – stale konfrontował teorię z praktyką. W 1992 roku został członkiem władz Syndykatu Dziennikarzy Słowackich; w latach 1992–1995 oraz ponownie – w latach 1997–1999 był wiceprzewodniczącym Syndykatu, a w latach 1995–1997 – sekretarzem generalnym tej organizacji. W 1996 roku zdobył dotację z Funduszy PHARE i wespół z badaczami austriackimi realizował przez kolejne trzy lata badania dotyczące wolności słowa i ustawodawstwa medialnego, owocujące publikacjami i wspólnymi seminariami. O tych właśnie badaniach opowiadał mi podczas ostatniego pobytu w Krakowie.

W ostatnich latach życia, pracując rów-

nocześnie w Katedrze Dziennikarstwa Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Komeńskiego, spowodował, iż katedra ta uzyskała – w 1996 roku – prawo do nadawania tytułów magistra oraz prowadzenia przewodów doktorskich.

Sporo uwagi poświęcał w swoich pracach problemom metodologii badań nad mediami i dziennikarstwem, w tej mierze korzystał także z prac OBP. Jest autorem wielu publikacji i książek przedstawiających wyniki badań czytelnictwa, ale zajmował się także odbiorem radia i telewizji, badał też wzajemne relacje odbioru mediów. Jako pierwszy badacz słowacki prezentował powtarzane wyniki badań czytelnictwa, pokazywał audytoria różnych pism. W ostatnich latach zajął się pogłębionymi studiami nad profesją dziennikarską; z pomocą funduszy PHARE realizował studia i analizy owocujące kolejnymi tomikami: „Zmiany dziennikarskiej profesji w Słowacji" (1997), „O polityce i prawodawstwie medialnym", „O prawodawstwie medialnym" (1999), wreszcie ostatnie bodaj dwutomowe dzieło „Media a wybory", w którym znalazły się zarówno dokumenty dotyczące ordynacji wyborczej, jak też wyniki analizy zawartości prasy, radia i telewizji z pięciu kolejnych okresów kampanii wyborczej do Słowackiej Rady Narodowej (parlamentu).

Vladimir Holina odszedł, ale – choć bardzo nam Go brakuje – pozostaje w naszej pamięci jako wspaniały naukowiec i pedagog, uroczy człowiek i – dla wielu z nas – przyjaciel. Pozostanie też wiele jego prac o słowackich mediach i dziennikarstwie, które świadczą o jego wielkiej pracowitości i pasji badawczej.

Zbigniew Bajka

Pierwsze Targi Media Polska 2001

Kraków, 22–24 lutego 2001

W trzeci weekend lutego w Centrum Wystawienniczym w Krakowie odbywały się Pierwsze Targi Media Polska 2001. Imprezie, której celem była prezentacja dorobku i bieżącej pracy nadawców medialnych, środowisk naukowych zajmujących się mediami oraz studentów Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej, patronowała Telewizja Polska SA, *Dziennik Polski* oraz studencki miesięcznik *Dlaczego*.

Przez dwa kolejne dni Targów odbywały się sesje naukowe i dyskusje panelowe poświęcone polskim mediom u progu nowego stulecia. 23 lutego przed południem można było wziąć udział w panelu pod znamiennym tytułem „Mediamorfoza", poświęconym wyzwaniom budującego się społeczeństwa informacyjnego, a zwłaszcza przeszkodom w jego tworzeniu. Mówił o nich prowadzący tę sesję prof. Tomasz G o b a n - K l a s z IDiKS UJ, zwracając uwagę na dysproporcję między dynamicznym rozwojem mediów masowych a nienadążaniem refleksji naukowej nad tymi procesami, co jest szczególnie dostrzegalne w Polsce. „Mediamorfoza" to ogół procesów związanych z przekształcaniem się systemu komunikowania pod wpływem rozwoju potrzeb społecznych. Ogniwami owego systemu, łączącego media masowe oraz media indywidualne, są niczym trzy wierzchołki trójkąta: media masowe, telekomunikacja oraz informatyka. Telewizja nowoczesna to „multiwizja", oferująca wiele użytków na tysiące sposobów, jednakże nie tyle dostarcza ona obraz odbiorcom, co „produkuje" widzów reklamodawcom.

W dyskusji panelowej dominował temat Telewizji Polskiej; o jej problemach i planach na przyszłość mówili przede wszystkim ludzie związani z TVP SA: wiceprezes Tadeusz S k o c z e k, szef Działu PR i Promocji Janusz C i e l i s z a k oraz szef Redakcji Internetowej Wiadomości Aleksander W i e r z e j s k i. Tadeusz Skoczek mówił m.in. o wstrząsach związanych z procesem urynkowienia telewizji publicznej (co właśnie ma miejsce) i konsekwencjach programowych dla programów ambitnych oraz materiałów regionalnych i lokalnych, o niedostosowaniu regulacji prawnych do dzisiejszej sytuacji, zwłaszcza wobec perspektyw digitalizacji (ustawę o radiofonii i telewizji należy opracować na nowo, a nie nowelizować starą). Z kolei Janusz Cieliszak, podkreślając, że niesłusznie telewizja pu-

bliczna jest w Polsce „chłopcem do bicia", odsłonił kulisy ekonomicznych podstaw jej funkcjonowania w roku 2000. Uznał, że TVP, jako jedyna instytucja kulturalna w Polsce zdała egzamin rynkowy, utrzymując aż 65% rynku (co jest solą w oku konkurencji); przychody z abonamentu brutto stanowią zaledwie 30% rocznego budżetu (a realnie – netto – zaledwie kilkanaście procent, bo nawet z abonamentu płaci się podatek VAT). TVP musi zarobić nie tylko na podatki (VAT, podatek dochodowy, ZUS, tantiemy ZAIKS itp.), ale i na TV Polonia (choć ta miała być utrzymywana przez MSZ). Gdyby więc TVP nie była w takim stopniu komercyjna, w ogóle już by jej dziś nie było, a jest przecież piątą co do wielkości telewizją w Europie. Musi sprzedać swój program reklamodawcom, gdyż inaczej nie będzie mogła finansować np. kilkudziesięciu premier Teatru Telewizji rocznie, ani też dotować produkcji większości polskich filmów.

Wizje roztoczone przez przedstawicieli telewizji publicznej schłodziła dr Krystyna Doktorowicz z Uniwersytetu Śląskiego, która w swoim wystąpieniu nie tylko krytycznie oceniła stan telewizji w Polsce, ale i przedstawiła go w szerszym europejskim kontekście. Z kolei wyniki badań nad mediami regionalnymi w Polsce przedstawił dr Marek Jachimowski (Uniwersytet Śląski); ukazały one wagę obecności materiałów regionalnych w telewizji i potrzebę zaspokajania lokalnych zainteresowań telewidzów. Niestety, zabrakło czasu na szerszą dyskusję, a szkoda, gdyż wiele ciekawych, a czasem i kontrowersyjnych głosów wymagałoby rozwinięcia, co zresztą nastąpiło później, już poza oficjalnym protokołem, czyli w bufecie.

Piątkowe popołudnie poświęcone zostało etyce mediów. W dyskusji panelowej na ten temat, prowadzonej przez dr hab. Teresę Sasińską-Klas (dyrektora IDiKS UJ) zastanawiano się nad rolą etyki w dziennikarstwie i oceniano jej przestrzeganie w polskich mediach. Szczególnie interesujące, pogłębione spojrzenie na etykę mediów zaprezentowali goście z Uniwersytetu Kardynała Wyszyńskiego: ks. prof. Helmut Juros t, który mówił o wartościach etycznych w Zjednoczonej Europie, oraz ks. prof. Zbigniew Sareło, który etykę mediów ukazał w szerszym kontekście filozoficznym, pokazując jej korzenie, inspiracje filozoficzne i problemy. Dr Janina Fras z Uniwersytetu Wrocławskiego uzupełniła tę analizę filozoficzno-politologiczną o spojrzenie językoznawcy. Głosy naukowców wzbogacili dziennikarze: Elżbieta Nagłowska (przewodnicząca Komisji Etyki TVP SA) oraz ks. Marek Hajdyła z *Radia Plus*, którzy podzielili się swoimi doświadczeniami z praktyki zawodowej. Po wystąpieniu gości rozwinęła się długa i ciekawa dyskusja, podkreślano w niej lekceważenie zagadnień etycznych w polskich mediach, brak zainteresowania środowiska dziennikarskiego, a zwłaszcza ciał decyzyjnych w mediach podnoszeniem standardów etycznych i brak szerszej wiedzy na ten temat.

W sobotnie przedpołudnie odbyła się trzecia sesja panelowa – „Prawo i media – nowe dylematy", prowadzona przez dr hab. Ewę Nowińską z Instytutu Wynalazczości UJ, z udziałem dr hab. Michała du Valla, dr Pawła Podreckiego oraz dr Bohdana Fischera (wszyscy UJ). Dyskutowano kilka aktualnych zagadnień związanych z prawnymi ramami funkcjonowania mediów. Ewa Nowińska poruszyła kwestie z pogranicza prawa i etyki dziennikarskiej. Jakie są granice wolności słowa dla dziennikarza wobec wizji programowej wydawcy (np. ścisłej neutralności politycznej bądź też, z drugiej strony, wyraźnego zaangażowania) i czy nie jest to nowa forma cenzury? Jakie są ramy dozwolonego działania dziennikarza w sytuacji zdobycia chodliwej informacji ('newsa'), której upublicznienie może przynieść istotne szkody (np. duże straty dla budżetu państwa albo polityki zagranicznej). Z kolei Michał du Vall rozważał kwestie funkcjonowania firm medialnych jako przedsiębiorstw wobec przeciwdziałania skutkom koncentracji własności i monopolizacji rynku medialnego (pokazując okoliczności wprowadzenia pod koniec XIX w. prawa antymonopolowego w USA), monopolizacji informacji (np. praw do transmisji określonych imprez sportowych przez stacje kodowane) i praw własności do dzieł (np. w Polsce monopolistyczne działania ZAIKS-u, który przecież nawet formalnie nie jest przedsiębiorstwem), a wreszcie wobec problemów zwalczania nieuczciwej konkurencji w sytuacji spotykanego ostatnio często kopiowania programów przez rywalizujące stacje tele-

wizyjne (np. „Big Brother" a „Dwa Światy"; „Milionerzy" a „Życiowa szansa"). Z kolei Bogdan Fischer mówił o prawnych aspektach działania mediów w warunkach współczesnej technologii, o regulacji działalności Internetu (praktycznie nie ma możliwości, by cokolwiek skutecznie tu uregulować), o ochronie informacji (danych osobowych, ochronie konsumentów w e-commerce, podpisie elektronicznym). Paweł Podrecki podjął kwestie ochrony praw autorskich w przypadku przekazów elektronicznych – np. dzieł naukowych czy innych utworów rozpowszechnianych w Internecie.

Ostatnia, czwarta sesja pt. „Nowe media – szanse i zagrożenia" to – w przeciwieństwie do poprzednich – panel przygotowany przez „praktyków". Dyskutantami byli więc dziennikarze fachowych pism komputerowych – Wojciech Kwinta (*Mama, Tata, Komputer i Ja*), Ewa Dziekońska (*Chip*), Marcin Lejman (*PC World Komputer*), szefowie serwisów lub portali internetowych w mediach – Krzysztof Nepelski (*RMF FM*), Monika Wawer (*Radio Kraków Małopolska*), Marcin Przeciszewski (*Radio Plus* Warszawa), a wreszcie Anna Siedlik reprezentująca firmę Onet Pascal (produkującą m.in. encyklopedie multimedialne) i Wojciech Frey – przedstawiciel światowego potentata – firmy Motorola. Pouczające były rozważania Wojciecha Kwinty o niebezpieczeństwach, niesionych przez nowe technologie, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym. Można bowiem nie tylko współtworzyć na stronach www wiedzę rzetelną, ale i publikować kompletne bzdury – produkować „śmieci", oprawiając je w piękną grafikę. Zdumiewający jest w sieci wstręt autorów do ortografii. Treści dostępne w sieci często są bardzo kontrowersyjne – propagują rasizm, przemoc, pornografię. Obok ogromnych walorów edukacyjnych zasoby stron www zachęcają do pójścia na skróty, oferując bryki i „gotowce" bezmyślnie przepisywane z błędami merytorycznymi i językowymi; kształtują też złe nawyki, pozwalając na bezkarne kopiowanie źródeł i przypisywanie zasług sobie bez troski o prawa autorskie. Mówi się, że młodzież penetrująca Internet traci kontakt z rzeczywistością i izoluje się od rodziny, co jednak jest przesadą. Nie grozi nam rozkład więzi i atomizacja społeczeństwa, skoro przez sieć ludzie się ze sobą komunikują; więcej złego zrobiły chyba seriale telewizyjne. Potrzebna jest jednak edukacja internetowa: jak bronić się przed zagrożeniami i posługiwać sensownie zasobami sieci i wykorzystywać możliwości multimediów. Więcej jest tu winy rodziców niż komputera.

W nurcie edukacyjnym mieściło się wystąpienie przedstawicielki Onetu Pascala. Zanim będzie rzeczywiście powszechny dostęp do Internetu w szkole i przygotowana odpowiednio kadra nauczycielska (zwłaszcza na prowincji), wielką rolę mogą odegrać multimedia: materiały, podręczniki, encyklopedie przygotowane na płytkach CD, proste w obsłudze i przygotowywane (jak to robi wspomniana firma) pod kątem programów obowiązujących w polskiej szkole.

Z kolei przedstawiciele trzech stacji radiowych mówili o rewolucji technologicznej (telefon komórkowy, łącza satelitarne, magnetofony cyfrowe, komputery, dostęp on-line do archiwum redakcyjnego etc.) w pracy radiowca, co stwarza jednak nowe zagrożenia. Szybkość przekazu (relacja na żywo) i lakoniczność komunikatów (im krócej, tym lepiej) powoduje często powierzchowność i nierzetelność informacji, nagrywanie relacji reporterskiej prosto do komputera i puszczanie jej w eter bez uprzedniego przesłuchania. Krzysztof Nepelski, reprezentujący *RMF FM*, a więc radio najwcześniej i najbardziej w Polsce zaawansowane w korzystaniu z nowych technologii (będące też współwłaścicielem portalu Interia.pl), w świetle z górą dziesięcioletnich doświadczeń dostrzega siłę tradycji. Tradycyjne media w starciu z nowymi nie poddały się i nie poddadzą, będą się rozwijać ewolucyjnie. Upada, a przynajmniej słabnie mit nowych mediów: przyszłość należy do mediów tradycyjnych wykorzystujących nowe technologie i nowych – przygotowanych na ich przyjęcie – odbiorców. W nieodległą przyszłość wybiegał też przedstawiciel Motoroli. Kreślił wizję życia po integracji dzisiejszych sieci telekomunikacyjnych (typu GSM) z teleinformacyjnymi. Technologia UMTS umożliwi pozostawanie non-stop w kontakcie, szybkie przesyłania bez ograniczeń plików tekstowych, głosowych i wizualnych. Umożliwi to wielu ludziom np. pracę w domu, bez chodzenia do firmy. Dostrzegane niebezpieczeństwa to uzależnienie od medium i brak rozróżnienia czasu wolne-

go od czasu pracy (Internet będzie podróżował wraz z nami, nawet na urlop zabierzemy notebooka; kamery czy aparaty cyfrowe umożliwią natychmiastowy kontakt wizualny z rodziną czy firmą).

Uczestnicy panelu omówili też stan wykorzystania Internetu (strony www, serwisy) przez naszych potentatów medialnych: gazety codzienne (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Super Express*), stacje radiowe (*RMF FM*, *Radio Zet*) i telewizyjne (*TVP*, *TVN*), a także zawartość czołowych portali internetowych i perspektywy ich rywalizacji z innymi mediami (ze względu na zawartość, aktualność serwisów, dostępność i możliwości ekonomiczne).

W ciągu trzech dni targów studenci dziennikarstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego prezentowali realizowany przez nich program badawczy poświęcony popularności programu „Big Brother" pod nazwą „Podglądanie na sprzedaż". Po kolejnych „seansach" odbywała się dyskusja z publicznością, którą tworzyli zarówno goście zwiedzający Targi, jak i pracownicy naukowi oraz dziennikarze. Filmowa dokumentacja tych dyskusji posłuży studentom do realizacji dalszych stadiów projektu.

Największym zainteresowaniem cieszyło się stoisko prowadzone przez studentów dziennikarstwa, na którym prezentowano przygotowany przez nich samych film o studiach w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz udzielano porad kandydatom na studentów.

Pierwsze targi medialne, mimo może niezbyt fortunnej nazwy (bo w sumie niewiele i tylko marginalnie targowano), były, jak się wydaje, imprezą udaną i pożyteczną. 'Laikom' medialnym (a odwiedziły imprezę liczne wycieczki szkolne) umożliwiły choćby obserwację, jak się drukuje gazetę (*Dziennik Polski*), jak powstają na żywo serwisy radiowe czy telewizyjne, a ponadto spotkania ze znanymi osobami na stoiskach poszczególnych redakcji. Były imprezy towarzyszące, jak choćby wspomniana studencka prezentacja Wielkiego Brata, zwracająca uwagę na fenomen tego programu jeszcze na dwa tygodnie przed startem jego polskiej edycji. Wreszcie interesujące poznawczo były wszystkie cztery dyskusje panelowe.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Ryszard Filas

W kręgu estetyki reklamy

XXVIII Ogólnopolska Konferencja Estetyczna, Przegorzały 28–30 maja 2001

W dniach 28–30 maja 2001 r. w Przegorzałach pod Krakowem odbyła się XXVIII Ogólnopolska Konferencja Estetyczna pt. „Reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie", zorganizowana przez Zakład Estetyki Instytutu Filozofii Uniwersytetu Jagiellońskiego. W tym roku za sprawy organizacyjne odpowiadał dr Michał Ostrowicki, zaś obradom patronowała prof. dr hab. Krystyna Wilkoszewska.

W konferencji przedstawiono 40 referatów, pogrupowanych w bloki tematyczne. W pierwszym: **Reklama jako sztuka**, wystąpili: Teresa Kostyrko („Sytuacja dzieła sztuki jako cytatu w reklamie"), Maria Gołaszewska („Sposób istnienia sztuki reklamowej. Reklama – podszewka kultury"), Antoni Porczak („Reklama – zderzenie czołowe"), Janina Makota („Sztuka w służbie reklamy"), Violetta Sajkiewicz („Raj luksusu. Ikonografia reklamy w polskiej plastyce lat 70. i 80."), Piotr Winskowski („Architektura w reklamie, reklama w architekturze"), Irena Czudowska-Kandyba („Czy można reklamę rozpatrywać jako sztukę?"), Bogusław Zmudziński („Product placement – kategoria nowej ontologii"), Jadwiga Kozień („Dziesięciolecie Biura Reklamy Telewizji Polskiej"), Krzysztof Szwajgier („Muzyka – narzędzie perswazji bezpośredniej") i Agnieszka Pudlik („Między etyką a estetyką. Na przykładzie dwóch kampanii społecznych"). W dyskusji najczęściej roztrząsano tematykę relacji zachodzących między reklamą a sztuką. Wielu dyskutantów opowiedziało się za tezą, że przyszłość reklamy będzie łączyć się z jej odchodzeniem od bezpośredniej perswazji na rzecz towarzyszenia konsumentowi, budzenia jego zainteresowania oraz rozwijania ciekawości i pożądliwości. Wskazywano, że

oddziaływanie reklamy ma dwojaki charakter: powierzchniowy i głęboki. Owo głębokie oddziaływanie na decyzje konsumentów wiązano ze środkami estetyzującymi, którymi posługuje się reklama. Wielu dyskutantów opowiadało się także za wzajemnym wpływem na siebie rozwijającej się sztuki i reklamy, tak w jej formach, jak i w treściach.

Druga część konferencji nosiła tytuł **Reklama jako narracja, temat i tworzywo**. Przedstawiono w niej następujące referaty: Eugeniusza Wilka („Słowo zdegradowane. Przypadek reklamy telewizyjnej"), Marka Jędrzejewskiego („Wpływ reklamy na pokolenie"), Jolanty Krzyżewskiej („Żart lingwistyczny jako znaczący składnik warstwy werbalnej komunikatu reklamowego. Próba analizy psychologicznej jego pozycji i funkcji"), Piotra J. Przybysza („Reklama w rzeczywistości zamkniętego uniwersum dyskursu"), Jacka H. Kołodzieja („Reguły komunikowania marketingowego: slogan jako definiens"), Marii Gołębiewskiej („Estetyka i anestetyka w reklamie społecznej") oraz Konrada Lewandowskiego („Typy reklamy specyficzne dla Internetu"). W debacie nad przedstawionymi referatami dyskutantów głównie interesowały praktyczne problemy kreowania komunikatu reklamowego zarówno w skali ogólnoświatowej, jak i krajowej. Emocje budziły metody badania wartości, jakie niesie w sobie reklama. Trudno też było zgodzić się estetykom, że reklama z wartości czyni towar, który z kolei służy do rozwoju czy zmiany postawy i stylu konsumpcji. Duże obawy budził postępujący zanik udziału języka w utworach reklamowych na rzecz innych środków przekazu.

Trzeci blok konferencji został zatytułowany **Reklama jako kierunek realizacji marzeń**. Wystąpili w nim następujący referenci: Beata Frydryczak („Reklama – Życie odkupione"), Małgorzata Lisowska-Magdziarz („Świat wartości polskiej reklamy telewizyjnej 1990–2000"), Aleksandra Pielechaty („Kształtowanie się modelu życia przez reklamę – między marzeniem a rzeczywistością"), Szymon Iwankowski („Tele-demokratyzacja. Agogiczność reklamy telewizyjnej jako przykład mimesis demokrytejskiej"), Piotr Konieczny („Urządzenia multimedialne") i Antoni Porczak („Koniec ery reklamy"). Referaty z tego bloku wywołały dyskusję nad stereotypami kobiety i mężczyzny, które lansuje reklama. Natomiast wystąpienie prof. Antoniego Porczaka, bogato ilustrowane materiałem filmowym i drukowanym, rozpętało dyskusję na temat miejsca reklamy w społeczności miejskiej i granicy między nią a innymi środkami wizualnej orientacji w mieście. Czwarta i ostatnia część konferencji nosiła tytuł **Reklama jako przekaz**. Zaprezentowano następujące referaty: Ignacy S. Fiut („Elementy egzystencjalne w reklamie"), Anna Cichocka („Szok – metoda na reklamę"), Krzysztof Arcimowicz („Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej"), Bogusław Dziadzia („Ambiwalencja reklamy"), Marcin Habryń („Formy reklamy w Internecie i jej tematyka"), Małgorzata Tkacz-Janik („De-re-konstruuję notofrugo"), Stefan Florek („Mechanizmy wpływu reklamy na psychikę, czyli czy umysł jest niewolny"), Monika Górska („Ideologia w tele-sklepie") i Michał Ostrowicki („Propaganda przełomu wieków"). Dyskusja nad wygłoszonymi referatami koncentrowała się nad specyfiką przekazu reklamowego w komunikowaniu społecznym. Starano się wyjaśnić, jakimi technikami przekaz ów pogłębia możliwości percepcyjne publiczności. Wiele emocji wzbudziły tezy dr Michała Ostrowickiego dotyczące powszechności przekazu o charakterze reklamowym we wszystkich typach wypowiedzi w mediach oraz omawiana przez Monikę Górską prezentacja technik budowy stereotypów za pomocą telewizyjnych sklepów oraz ich internetowych emanacji.

Organizatorzy zapowiedzieli, że w ciągu roku materiały pokonferencyjne zostaną opublikowane w postaci książki.

Marcin Habryń

SUMMARY

Walery Pisarek: THE 'BANNER WORDS' OF THE READERS OF VARIOUS NEWSPAPERS AND MAGAZINES

Fifty four words, supposedly political key symbols, were presented in November 1999 to a representative national sample of the adult Polish (over the age of 13) population. The subjects were asked to select from among them 1) those words which 'denote something that is the best, the most beautiful or the most valuable' (i.e. the *miranda*) and 2) those words which 'denote something that is the worst, the most unpleasant or the most harmful' (i.e. the *condemnanda*). The attitudes of the subjects toward the particular words appeared to be differentiated far less by factors of sex, age, place of residence and education than by factors relating to their readership of given newspapers and magazines.

At the same time there were compiled frequency dictionaries for three Polish dailies: the right-wing *Nasz Dziennik*, the liberal *Gazeta Wyborcza* and the social democratic *Trybuna*. Subsequently these three dictionaries were compared with the lists of banner words most often chosen by the readers of the three mentioned publications. As a result of this comparison the conclusion can be drawn that there is almost no simple direct link between the language of the newspaper and the consciousness of its readers, yet there does appear, however, a statistical dependence between the stock of a paper's key words and the hierarchy of banner words of its readers. This is particularly relevant to newspapers with a clear cut political orientation in their outlook on the world.

Krystyna Kossakowska-Jarosz: HOROSCOPES IN ILLUSTRATED MAGAZINES AND THEIR READERS, IN OTHER WORDS ON THE CONTEMPORARY TREND TOWARDS THE WORLD OF SIMULACRA

In the article the author searches for the formal and ideological essence of horoscopes which have been published in illustrated magazines (particularly in publications for women and young people). The empirical material for an analysis of the subject matter of horoscopes, their construction as well as the didactic context was taken from various high print magazines (weeklies and monthlies) which appeared in Poland over the period 1995–2000. This constituted the basis for a description of the characteristic elements of the internal structure of the horoscope texts. These elements form at the same time the internal structure of the popular (tabloid) press. The author attempts to understand both the needs of the readers of the mass circulation media, as equally the means for their appeasement. She has reached along this route the conclusion that horoscopes in magazines that present only the 'good' sides of the world and people create a false view of daily life.

Ewa Bobrowska: THE IMAGE OF WORK IN THE HOROSCOPES OF TRYBUNA

The article is concerned with horoscopes printed within the daily *Trybuna* over the period November 2000 to April 2001. It analyses their contents where this relates to WORK. It

seeks in this way an answer to the question as to whether the left-wing orientation of the paper has an influence upon the image of WORK presented in these self same horoscopes.

There results from the analysis of the horoscopes a specific image: society at the workplace is here highly antagonised, saturated with competitiveness and the struggle for one's own gains. The pieces of advice offered the reader concern the case of finding oneself in just such an antagonised situation. The image of work is also far removed from traditional left--wing ideology where what is directing the employee is not the concept of the common good but that of individual gain.

Shelton A. Gunaratne: PROSPECTS AND LIMITATIONS OF WORLD SYSTEM THEORY FOR MEDIA ANALYSIS: THE CASE OF MIDDLE EAST AND NORTH AFRICA

This essay points out the potential of applying the world system theory to global communication- and media analysis as a „humanocentric" enterprise covering both the present and the past. It attempts to identify the world's core countries using a weighted index of a country's size of the economy (GNP) and of the exports. It applies the index to rank order the countries in the Middle East and North Africa region to ascertain the likelihood of a core--periphery structure within the region itself and to test whether media freedom and media penetration follow the pattern of that structure. It concludes that such symmetry is unlikely to exist in a regional core-periphery configuration where the scores separating the countries are relatively negligible. It also suggests that under informational capitalism, economic power blocs should replace individual countries as the unit of analysis for configuring the global core-periphery structure.

Agnieszka Hess: AN INCREASING REDUCTION IN DAILIES. THE PHENOMENON OF CONCENTRATION WITHIN THE AUSTRIAN MEDIA MARKET

The Austrian daily press market is characterised by a high degree of concentration. This process started initially amongst political party dailies, subsequently incorporating also the independent press. In the period from 1957 to 1990 the overall print of Austrian dailies doubled, while the number of so-called press units (publizistische Einheiten) fell from 30 to 17.

The article deals with this process as well as the appearance of German capital within the Austrian press market, the system of government subsidies for newspapers and magazines, as well as the incomes derived by the Austrian press from advertisements.

In summing up the author is of the view that the concentration of Austrian dailies in the market is a lasting process and this situation is not going to change despite heavy government subsidies. The exceptional concentration of ownership means that the launch of a new title in Austria is almost impossible. The newspapers published by the largest media concerns dominate in terms of print size, number of readers and incomes, though not quality of information. This is resulting in an impoverishment of the media landscape.

Janina Katarzyna Rogozik: THE READERSHIP OF *NASZ PRZEGLĄD*

The Warsaw Zionist daily *Nasz Przegląd* was published in the period from 1923 to 1939. It was the only Polish-language daily which came out in Warsaw seven times a week including Sundays and Christian holidays. It enjoyed a readership equally among Poles.

The article examines the type of reader (Jewish, Polish, or not fitting neatly into either of

these two categories) which the author was able to recognise as the addresses of the contents presented in the newspaper.

The text represents a development of the motif 'The Recipient of *Nasz Przegląd*' to be found in the author's article 'Nasz Przegląd or Between 'haintizm' and 'mechesism', published in *Zeszyty Prasoznawcze* no 1–2 1997.

Renata Piasecka: THE ACTIVITIES OF THE ADVERTISING BUREAU OF THE POLISH PRESS AGENCY (PAP) IN THE YEARS 1945–1948

The text constitutes an extract from the research which the author has been conducting on the subject of the role of press agencies in the circulation and control of information within the Polish People's Republic. It briefly presents the activities of the PAP Advertising Agency as an intermediary in the advertising market in Poland in the period of the formation of a system of information circulation following the Second World War. The article is based on source materials preserved in the New Acts Archive (Archiwum Akt Nowych) in the bodies: of the Ministry of Information and Propaganda, the National Council as well as the Council of Ministers.

The Advertising Bureau was wound up in 1948 for ideological reasons. The liquidation was justified by the claim that the possession by a state enterprise of an advertising monopoly is incompatible with the functioning of a democratic people's state.

Dorota Majka-Rostek: THE MEDIA CREATION OF A HERO – THE CASE OF ADAM MAŁYSZ

The aim of the article is an analysis of the models the media use to create their heroes. The theoretical framework is derived from methods of rhetorical criticism – the communicative approach to the analysis of text. The empirical 'study of chance' is the research into the media creation of the image of the sportsman Adam Małysz. The author analyses press texts on the sportsman which appeared in the dailies *Sport* and *Przegląd Sportowy* over the period of his greatest successes (January-February 2001). It results from the research that the media binding of the sportsman's achievements contains elements of the model of cult hero creation such as: description of the heroic deed with the emphasis on its singularity, amazingness; the description of the hero with the emphasis on those features which are in accordance with the values dominating within society; the story of success achieved with the emphasis on the motif of the hero's overcoming of amassed difficulties. At the end of the article the author indicates, among other things, equally the possibility of approaching the problem of the creation of a hero by the media from an anthropological perspective.

Andrzej K. Piasecki: RADIO IN ZIELONA GÓRA

The article is a fragment of the author's work 'The Fourth Power in the Lubuski Region. The Media of Social Communication in the Lubuski Province'. The author has made use of research material that covers the entire post-war period. The result is a synthesis of the history of radio in Zielona Góra showing the development of the local broadcasting station Polish Radio, the problem of its transformation in the last decade, the creation of local subsidiaries of national commercial radio networks, and also the activity of a specialised broadcasting station amateur in nature.