

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersYTET JagIELLOŃSKI

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

Nr 1–2 (169–170)
Nr indeksu 38364

Kraków 2002
PL ISSN 0555-0025

AUTORZY:

- WALERY PISAREK, prof. dr hab., Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, ul. św. Filipa 25, 31-150 Kraków
- JAROSŁAW GRZYBCZAK, dr, Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, jw.
- ZBIGNIEW BAJKA, dr, Ośrodek Badań Prasoznawczych, jw.
- MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ, dr, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, Rynek Główny 29, 31-007 Kraków
- IGNACY S. FIUT, dr hab., prof. AGH, Instytut Nauk Społecznych AGH, al. Mickiewicza 30, 30-059 Kraków
- AGNIESZKA HESS, dr, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, jw.
- YOLANDA LUKASZEWSKI, M. of S., Dept. Of Journalism Texas A&M University, 3431 W. Mangold Ave., Greenfield, WI 53221, USA
- LYNNE MASEL WALTERS, dr, Associate Professor of Journalism, Texas A&M University, 111 Harrington, 41119 TAMU, College Station, TX 77843-4119
- ANNA MAZURKIEWICZ, mgr, Studium Doktoranckie, Instytut Historii Uniwersytetu Gdańskiego, ul. Wita Stwosza 55, Gdańsk
- JANINA KATARZYNA ROGOZIK, dr, Zakład Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej UJ, ul. Gołębia 16, 31-007 Kraków
- ARKADIUSZ WUWER, ks. dr, Wydział Teologiczny Uniwersytetu Śląskiego, ul. Wita Stwosza 17A, 40-042 Katowice
- EWA BOBROWSKA, dr, Instytut Pedagogiki UJ, ul. Batorego 12, 31-135 Kraków.

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Ireneusz Bobrowski, Agnieszka Cioślikowa (sekretarz redakcji), Sylwester Dzuki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybezak, Wojciech Kajtoch, Jacek Kołodziej, Józef Kozak, Walery Pisarek (redaktor naczelny), Paweł Planeta (*Zeszyty* on-line), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

<http://www.obp.pl/zeszyty.htm>

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai Coman – Universitatea București; dr Shelton A. Gunaratne – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); prof. James D. Halloran – University of Leicester, Centre for Mass Communication Research; doc. Lija P. Jewsjewa – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultet Żurnalistiki; doc. Władimir W. Kiclnik – Ural-skij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. M. Gorkogo, Fakultet Żurnalistiki, Jekatierinburg; prof. William H. Melody – Economics of Infrastructures, Delft; prof. Karl Erik Rosengren – Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Herbert I. Schiller – University of California, La Jolla; prof. Winfried Schulz – Universität Erlangen-Nürnberg; prof. Slavko Splichal – Univerza v Ljubljani; dr Benno Signitzer – Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio Varis – University of Helsinki; doc. Alexandra Viatteau – Université de Paris II

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

Zeszyty Prasoznawcze składają serdeczne podziękowania Zarządowi RUCH SA za dofinansowanie druku poprzedniego numeru naszego pisma

Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel. (+48-12) 422-60-68, e-mail: zeszyty.prasoznawcze@uj.edu.pl; 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. 13,00. Numer został zamknięty i oddany do składu w czerwcu 2002 r. Podpisano do druku i druk ukończono w lipcu 2002 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin Herzog, ul. Mazowiecka 25/203–204, 30-019 Kraków, tel./fax (+48-12) 294-55-75, (0) 602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl, <http://www.mardruk.pl>. **Druk:** Drukarnia „Patria”, ul. Władysława Żeleńskiego 29

Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

SPIS RZECZY

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

Z PROBLEMÓW AKTUALNYCH

Walery Pi s a r c k: Wolność słowa a wolność prasy	7
--	---

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Jarosław Grzybczak: Telewizja regionalna w reformie TVP	18
Zbigniew Bajka: Czynniki popularności wybranych gazet regionalnych. Analiza na przykładzie wybranych dzienników	34
Małgorzata Lisowska-Magdziarz: Polskie społeczeństwo lat 90. w (krzywym) zwierniciadle reklamy telewizyjnej (cz. I)	49
Ignacy S. F i u t: Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1999–2001	69

PRASA NA ŚWIECIE

Agnieszka Hess: Polska na łamach dzienników austriackich <i>Die Presse</i> i <i>Kurier</i>	84
Yolanda Łukaszewski, Lynne M. Walters: Zainteresowanie amerykańskich mediów katastrofami ekologicznymi w Europie Środkowej	95
Anna Mazurkiewicz: Wybory prezydenckie w Polsce w latach 1989–1995 w zwierniciadle opiniotwórczej prasy północnoamerykańskiej	107

Z HISTORII NAJNOWSZEJ

Janina Katarzyna Rogozik: Ideologia muskularnego syjonizmu, czyli sport w <i>Naszym Przeglądzie</i>	125
Arkadiusz W u w c r: Piekarski <i>Tygodnik Katolicki</i> (1848–1850) i jego wizja ładu państwowego w połowie XIX wieku	148

MATERIAŁY

Ewa Bobrowska: Obraz sytuacji w Polsce na łamach tygodnika <i>Nie</i>	164
---	-----

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Ryszard Tadeusiewicz: Społeczność Internetu (*Piotr Kurzydło*), s. 179; Maciej Mrozowski: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes (*Joanna Paulina Bierówka*), s. 181; Bogusława Dobek-Ostrowska (red.): Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne (*Ignacy S. Fiut*), s. 183; Marek Arpad Kowalski: Reklama dźwięwnią fałszu? (*Wiesław Sonczyk*), s. 184; Irena Kamińska-Szmaj: Słowa na wolności (*Wojciech Kajtoch*), s. 187; Dariusz Ciośmak: Antologia ziów 1989–2001 (*Wojciech Kajtoch*), s. 190; Ryszard W. Kluszczyński: Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów (*Igor Mostowicz*), s. 191; Maryla Hopfinger (red.): Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: Antologia (*Ignacy S. Fiut*), s. 193; Jerzy Płis: Kościół katolicki w Polsce a prasa, radio i film 1918–1939 (*Grażyna Gzella*), s. 195; Marek Lis (oprac. i red.): Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002 (*Katarzyna Pokorna-Ignatowicz*), s. 197; Marek Lis (red.): Ukryta religijność kina (*Katarzyna Pokorna-Ignatowicz*), s. 198; Bruce E. Gronbeck, Kathleen German, Douglas Ehninger, Alan H. Monroe: Zasady komunikacji werbalnej (*Marek Niechwiej*), s. 198; Hans J. Kleinsteuber (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA (*Stanisław Michalczyk*), s. 199; *PUBLIZISTIK* rocznik 46 (2002) z. 3 i 4 (wp), s. 202.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Statystyczne aspekty rynku dzienników w Europie: międzynarodowa konferencja naukowa w Hanowerze, 1–2 lutego 2002 (<i>Zbigniew Oniszczyk</i>)	204
Notatka uzupełniająca do <i>Raportu z działalności Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa-Książka-Ruch”</i>	206
Summaries	207

Od redaktora

Nie ma nic gorszego dla mediów masowych niż być dzieckiem rewolucji. Prasa, która się wywodzi z przewrotu społecznego, nosi znamiona przesilenia, zamieszania, patosu i nadziei tego czasu, a także wyraziste piętno legitymizującej ją ideologii. Dziennikarze, stwarzani przez prasę tego typu, pielęgnują pamięć doniosłych wypadków, które przeżyli niekiedy jako ich obserwatorzy, znacznie częściej jako aktywni uczestnicy. Dla nich być dziennikarzem to kształtować historię (a nie pisać kronikę codzienności), mobilizować masy, zmieniać bieg wydarzeń, być dla ludzi idolem i zwiastunem nowych epok.

Tymi słowami Mihai Coman, dziekan Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Bukareszteńskiego, rozpoczął swoje wystąpienie na dortmundzkim seminarium grupy ENTIRE, poświęconym budowie wzorcowego instrumentarium do porównawczych badań nad sytuacją mediów w poszczególnych krajach Europy (sprawozdanie z tego seminarium zamieścimy w następnym numerze ZP). Opinia Comana, choć oparta na obserwacji, badaniach i analizie mediów rumuńskich, przekonująco uogólnia doświadczenia mediów środkowoeuropejskich po roku 1989. Z podobnymi opiniami można się było spotkać w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy to na przykład powtarzano aforyzm J.F. Revela, że „ideologia to maszyna do niszczenia informacji”. Ale i dziś cytowane słowa Comana mogłyby służyć jako stosowne motto do wielu współczesnych polskich tekstów o mediach z początku XXI wieku, nie wyłączając przynajmniej niektórych artykułów z tego numeru ZP.

Otwiera go tekst odczytu o wolności słowa i czasami utożsamianej z nią a czasami jej przeciwstawianej wolności mediów. Nie po raz pierwszy zwracam w nim uwagę na zagrożenie wolności słowa w Polsce wynikające z naszego Prawa prasowego, a ściślej mówiąc z jego artykułu 10. Zgodnie z nim bowiem *dziennikarz w ramach stosunku pracy ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji*; co więcej, wszelka działalność dziennikarza sprzeczna z tą *ogólną linią programową redakcji – stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego*. A skoro stanowi naruszenie tego obowiązku, daje podstawę do zwolnienia krnąbrnego dziennikarza. W ten sposób przepis wprowadzony z inicjatywy rządu w r. 1983 do projektu prawa prasowego jako narzędzie dyscyplinowania ludzi mediów, którzy zakosztowali nieco wolności *między sierpniem '80 a grudniem '81*, służy już przeszło dwanaście lat do dyscyplinowania dziennikarzy mediów zarówno „niezależnych”, jak i „publicznych”. Ograniczając swobodę wypowiedzi (i nie tylko wypowiedzi) dziennikarskich, strzeże – przed dziennikarzami – wolności mediów, w równym stopniu „niezależnych” co „publicznych”.

Bezpośrednią przyczyną wielkiej debaty o sytuacji mediów w Polsce stał się przygotowany wprowadzić przez KRRiT, ale ostatecznie rządowy projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji. O jej prawdopodobnych skutkach dla lokalnych

audytoriów telewizyjnych pisze w tym numerze **ZP Jarosław Grzybczak**: *Proponowane zmiany tworzą dla telewizji publicznej dobre warunki komercyjnego rozwoju i spokojnej realizacji zasady „tyle misji, ile abonamentu” (i ewentualnej dotacji z budżetu). Czy znajdzie się w takim programie miejsce dla informacji i publicystyki lokalnej? Jeśli nie, to kto wypełni za TVP misję wobec społeczności lokalnych i... za czyje pieniądze? Telewizyjne stacje komercyjne raczej nie kwapią się do przejmowania roli informatorów lokalnych. [...] Tymczasem funkcjonująca w odrębnej spółce Telewizja Regionalna (dofinansowywana tylko ze środków abonamentowych i tylko na dotychczasowym poziomie) raczej nie ma szans na przetrwanie bez dotacji z budżetu państwa lub pieniędzy samorządów. Jak jednak można pełnić funkcję „czwartej władzy” wobec własnego sponsora?*

Czyżby nadeszły złe czasy dla mediów lokalnych? Przemawiają za tym topniejące wskaźniki sprzedanych nakładów dzienników regionalnych. W takiej sytuacji na zainteresowanie zasługują te tytuły, które zdołały utrzymać stan posiadania sprzed kilku lat, a nawet go powiększyć. Pięcioma takimi dziennikami „umiarkowanego sukcesu” zajął się **Zbigniew Bajka** w publikacji, która nie rości sobie prawa do bycia poradnikiem „*Jak w kryzysie – mimo wszystko – osiągnąć sukces*”, może być jednak praktycznie przydatna dla tych, którzy zapomnieli, że *los gazety zależy od zainteresowania i sympatii czytelników*.

Ekonomiczną sytuację dzienników regionalnych, a zwłaszcza tych, które szczytyły się wielkością nakładu swoich magazynowych wydań sobotnio-niedzielných, dodatkowo komplikuje ekspansja weekendowych gazet bezpłatnych. Zdaniem **Ignacego S. Fiuta**, wydawnictwa tego typu m.in. tworzą *przyczółki nowej publiczności mediów drukowanych, rekrutującej się z dorastającego pokolenia „e-generation”, dla której komputer i Internet staje się chlebem powszednim. To ta grupa publiczności korzysta już w dużym stopniu z mediów drukowanych w wersji online, a więc przywykła do pozyskiwania informacji prasowej prawie darmowo*.

Media stawiają nam przed oczy obraz społeczeństwa, w którym żyjemy. Czasem bywa on piękniejszy niż rzeczywistość znana nam z osobistego doświadczenia, czasem znacznie szpetniejszy. Przypadek pierwszy omawia **Malgorzata Lisowska-Magdziarz**, wykazując, że *polska reklama telewizyjna lat 90. pokazywała społeczeństwo jako (przede wszystkim) zbiorowość ludzi młodych, aktywnych i pogodnych. [...] Zbiorowość ta prezentowana była w środowisku domowym oraz w upiękuszonych plenerach. [...] Reklama w bardzo niewielkim stopniu odzwierciedlała istnienie w społeczeństwie grupy najstarszej wiekowo*. Przypadek drugi ilustrują wyniki analizy zawartości tygodnika *Nie*, które przedstawia **Ewa Bobrowska**. Z jej badań wyłania się III Rzeczpospolita, czyli *Pomroczna, jako skorumpowane i pełne hipokryzji elity, ależ też ciemne, głupie społeczeństwo, któremu można współczuć, które jednak równie często wzbudza irytację i agresję autorów*.

Zainteresowanych tym, jak Europę Środkową i nas, Polaków, widzą i opisują inni, zachęcam do lektury trzech artykułów w tym numerze *ZP*. W jednym z nich **Yolanda Lukaszewski** i **Lynne M. Walters** omawiają prezentację środkowoeuropejskich katastrof ekologicznych w mediach amerykańskich. W drugim – **Agnieszka Hess** rekonstruuje obraz Polski w dwóch dziennikach austriackich. W trzecim zaś **Anna Mazurkiewicz** daje sugestywną i dobrze udokumentowaną syntezę relacji czołowych amerykańskich dzienników z naszych wyborów prezydenckich z lat 1989–1995.

Ponadto w tym numerze ks. **Arkadiusz Wuwer** pisze o XIX-wiecznym *Tygodniku Katolickim* z Piekar Śląskich a niezrównana w swojej tematyce **Janina Kartarzyna Rogozik** o „muskularnym syjonizmie” w *Naszym Przeglądzie*.

WALERY PISAREK

WOLNOŚĆ SŁOWA A WOLNOŚĆ PRASY

Kiedy przed kilkoma tygodniami zaproponowałem jako jeden z tematów naszego dzisiejszego spotkania¹ problem wzajemnej relacji wolności słowa i wolności prasy, nie przypuszczałem, że stanie się on w Polsce tematem miesiąca, a może nawet roku w krajowym dyskursie medialnym². Skoro zaś uczestniczą w nim bodaj wszystkie polskie media masowe, pewnie uda im się wprowadzić ten temat do „porządku dnia” („agenda”) rozmów Polaków.

Mogę to uznać za szczęśliwy zbieg okoliczności, bo pomysł proponowanego tematu nasunęła mi korespondencja odnosząca się do drobnego, ale autentycznego i symptomatycznego zdarzenia. Oto znany w kręgach internautów szermierz czystości języka polskiego p. Mirosław Naleziński z Gdyni przesłał pocztą elektroniczną na adres Ośrodka Badań Prasoznawczych list, w którym oskarża *Dziennik Bałtycki* o stosowanie cenzury. W liście tym pisał m.in. (cytuje z pewnymi skrótami):

Zachęcony ofertą *Dziennika Bałtyckiego* wabiącego promocyjnymi (dla prenumeratorów) cenami anonsów drukowanych przez tę poczytną trójmiejską gazetę, udałem się dzisiaj do gdyńskiego biura ogłoszeń. Chciałem zwrócić uwagę wydawcom dziennika, że reklamując swe ogłoszeniowe usługi, popędniają (codziennie, od wielu miesięcy) błąd obwieszczając wszem i wobec, że **ogłoszenie można nadać telefonicznie, faxem i osobiście**. [...]

Moje ogłoszenie miało brzmieć [...] –

Drogi DZIENNIKU! Nie piszemy taxówka tudzież xerokopia, zatem nie powinniśmy przekazywać ogłoszeń faxem (jak codziennie informujesz), ale faksem; więcej: www.kki.net.pl/~mirnal/prefiks.html

Miało brzmieć, ale [...] nie będzie... Otóż sympatyczna pani ujęta nietypowością treści uznała, że należy skonsultować się ze stolicą (województwa). No i zaczęło się – faXowanie tekstu i telePHonowanie... W końcu połączono mnie z równie miłą osobą, która początkowo odmówiła przyjęcia ogłoszenia do druku, ale przeglądając moją internetową witrynę, zrozumiała, że chodzi również o reklamę teje. Kiedy wytłumaczyłem, że o błędzie informowałem

¹ Ten tekst jest nieco rozszerzoną wersją odczytu wygłoszonego w Bibliotece Uniwersytetu Opolskiego 10 IV 2002 r.

² Por. m.in.: J. P a r a d o w s k a: Program telewizji – programem narodu, *Polityka* 2002, nr 16 s. 24–26; A. K a c z m a r c z y k: Koncentracja władzy, *Tygodnik Powszechny* 2002, nr 16, s. 4; R. W a l e n c i a k: Jak podzielić medialny tort? *Przegląd* 2002, nr 13, s. 12; A K r a j e w s k i: Telewizja publiczna? *Forum Dziennikarzy* 2002, nr 3, s. 6.; G. P i c h o t a: *Gazeta Wyborcza* z 30 marca – 1 kwietnia 2002, s. 8–12; T. L i p k o: Pierwszy sekretarz ds. mediów, *Gazeta Wyborcza* z 26 kwietnia 2002, s. 16–18.

redakcję (bez odpowiedzi), obiecała niezwłocznie namówić gazetowego chlochlika do poprawienia tekstu zachęcającego do nadawania ogłoszeń. Ustaliliśmy także, że słowo *DZIENNIK* zamienimy na *GAZETA*, choć to przecież to samo, ale dziennik znanadto kojarzy się ze wspomnianą nazwą własną. Jednak dla pewności wykonała jeszcze jeden telefon do (nazwijmy według uznania) prawnika, decydenta, naczelnego cenzora... Po kilku minutach oczekiwań, ponowna rozmowa była już mniej serdeczna – przekazano opinię specjalisty od (siedmiu?) bolesnych „linii programowych gazety”, że tekst nie może być zamieszczony w *Dzienniku Bałtyckim*. Powołano się na regulamin, który w p. 25 wyjaśnia – *Biuro Ogłoszeń zastrzega sobie prawo odmowy umieszczenia materiałów reklamowych, jeżeli ich treść jest niezgodna z prawem, zasadami współżycia społecznego lub linią programową gazety*. Ponieważ tekst (jak można się przekonać) nie narusza ani prawa, ani zasad, przeto (metodą eliminacji) widać, że naruszył nie fundamenty ustrojowe Państwa, ale subtelną „linię programową gazety”. Przypominam, że rozmowa odbyła się 5 lutego 2002 roku (nie w siedzibie *Trybuny Ludu* podczas stanu wojennego), a decyzję podjął jednoosobowo „ktoś w Gdańsku”, a ten „ktoś” dawniej pewnie dałby się pokroić za ideę wolności słowa i zapewne zmieszał z błotem niejednego cenzora, który przecież miał również „linię programową” (i to nie jakiejś gazety, ale „samego” PAŃSTWA). Gdańsk jest symbolem walki o wolność słowa... Farsa to zatem, czy groteska?

A tak chciałem sobie co tydzień nadać ogłoszonko na temat języka polskiego po promocyjnych cenach, zaśilając kasę podupadającej prasy i uniemożliwiono mi to. Czy to prawda, że redakcja *Dziennika Bałtyckiego* pragnie wejść do Unii Europejskiej? Może zainteresować Brukselę zwyczajami panującymi przy gdańskim symbolicznym placu „Solidarności”? Może także Helsinki zainteresują się prawami czytelników, a nie warunkami życia więźniów oglądających wideo podczas coraz dłuższych przerw w pracy...

Może opisany problem leży w zainteresowaniach *Ośrodka Badań Prasoznawczych*...

Z pobłażaniem

Mirosław Naleziński

Na ogół z braku czasu nie odpowiadam na tego rodzaju listy, ale tym razem odpisałem m.in.:

Szanowny Panie,

[...] Co do Pańskiego sporu z Redakcją *Dziennika Bałtyckiego*:

1) Jeśli piszą „faxem”, popełniają niewątpliwy błąd ortograficzny.

2) Zgodnie z zasadą „wolności prasy” mają do tego prawo. Przed wojną znaczna część redakcji gazet i czasopism (m.in. cały krakowski koncern IKC Mariana Dąbrowskiego) nie uznała zmiany przepisów ortograficznych i do końca przestrzegała starych przepisów.

Dziś art. 36, p. 4 Prawa prasowego („Wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszeń i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji”) umożliwia wydawcy i redakcji odmowę opublikowania każdego ogłoszenia, którego treść z jakiegokolwiek powodu im nie odpowiada.

Właśnie m.in. na tym polega „wolność prasy”, której nie należy mylić z „wolnością słowa”. A istota „cenzury” zasadza się na selekcyonowaniu treści i formy przez „podmioty pozamedialne”, głównie przez instytucje państwowe. Selekcja treści i formy wypowiedzi dokonywana z inicjatywy wydawcy, redakcji i przez redakcję nie jest tym samym cenzurą.

Stąd – rzecz paradoksalna – aktem cenzury nie jest odmowa zamieszczenia Pańskiego ogłoszenia, ale domaganie się przez Pana, by redakcja nie używała formy, która się jej podoba.

Tak wygląda Pański spór z *Dziennikiem* w świetle prawa polskiego i europej-

skiego. Na szczęście oprócz prawa są jeszcze zasady dobrych obyczajów, Dziennikarski kodeks obyczajowy, Karta etyki mediów itp.

Pozdrowienia – Walery Pisarek

Wolność przekonań i wolność słowa, wolność dziennikarzy i wolność mediów to różne oblicza wolności informacji. Wszystkie te hasła przeplatają się w różnych układach i różnym nasileniu w dyskursie społeczno-politycznym w Europie i Ameryce od XVIII wieku:

W 1776 r. Bill of Rights of Virginia State stanowił m.in.: *wolność przekazywania myśli i opinii jest prawem najcenniejszym każdego człowieka; każdy obywatel może mówić, pisać, wydawać swobodnie z wyjątkiem nadużycia tej swobody w przypadkach kreślonych prawem.*

26 sierpnia 1789 r. powtórzyła te sformułowania francuska Deklaracja praw człowieka i obywatela, wywodząc m.in. wolność słowa z „prawa natury”.

5 stycznia 1791 r. w Warszawie Wielki Sejm Czteroletni uchwalił Prawa kardynalne niewzruszone, których art. XI stanowił: *głos wolny każdemu obywatelowi, nawet nie na zjazdach publicznych tudzież myśli lub zdania swego, czy to pismem czy drukiem wydanie, a to z podpisem imienia swego, waruje się, bez potrzeby zezwolenia aprobacji, słowem: bez żadnej pod jakimkolwiek nazwiskiem [...].* Na urzeczywistnienie tego prawa musieli Polacy czekać jeszcze 200 lat.

Kilka miesięcy po polskich Prawach kardynalnych niewzruszonych, w tymże 1791 r., Kongres Stanów Zjednoczonych uchwalił sławną I poprawkę do Konstytucji, zatytułowaną „Wolność podstawowa” (*Fundamental Freedom*) a stanowiącą m.in., że „Kongres nie uchwali prawa [...] ograniczającego wolność słowa lub wolność prasy” (*Congress shall make no law [...] abridging the freedom of speech or of the press*). Do dziś to sformułowanie przywoływane jest jako uzasadnienie amerykańskiej rezerwy wobec wszelkich prób międzynarodowych regulacji „przepływu informacji”.

W czerwcu 1944 r. Amerykańskie Stowarzyszenie Redaktorów Gazet (American Society of Newspaper Editors) wezwało obie wielkie partie amerykańskie do poparcia idei „wolności informacji w świecie” (*world freedom of information*). Wezwanie okazało się skuteczne i obie partie wpisały odpowiednie deklaracje do swoich programów wyborczych. W takim stanie rzeczy odpowiednią rezolucję przyjął nowo wybrany Kongres i wkrótce w tym duchu zaczęła działać dyplomacja amerykańska.

Po wojnie – m.in. dzięki poparciu USA – idea wolności informacji (jako idea „wolnego przepływu informacji”) uzyskała aprobatę ONZ i UNESCO. Sprzyjała temu światowa, a zwłaszcza europejska opinia publiczna, przekonana, że sukcesy narodowego socjalizmu w Niemczech i faszyzmu we Włoszech – a co za tym idzie i cała krwawa II wojna światowa – nie byłyby możliwe, gdyby w tych krajach istniała wolna i niezależna prasa.

Poparcie dla tej idei znalazło się w Konstytucji UNESCO, art. 1,2:

[...] *the Organization will: (a) Collaborate in the work of advancing the mutu-*

al knowledge and understanding of peoples, through all means of mass communication and to that end recommend such international agreements as may be necessary to promote the free flow of ideas by word and image.

„Uniwersalna deklaracja praw człowieka” uchwalona przez ONZ 10 grudnia 1948 r. stanowiła w głośnym art. 19 (nazywam go głośnym, bo stał się on symbolem wolności słowa m.in. w nazwie walczącej o wolność słowa organizacji „Art. 19”):

Everyone has the right to freedom of thought, conscience, and religion; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.

Niemal dosłownie powtórzona została ta zasada również w 19 artykule „Międzynarodowego paktu praw obywatelskich i politycznych”, uchwalonego 16 grudnia 1966 r., ratyfikowanego przez Polskę dziesięć lat później, tzn. w r. 1975:

1. Nikt nie może być prześladowany z powodu swoich poglądów.
2. Każdy człowiek ma prawo do swobodnego wyrażania opinii; prawo to obejmuje swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkiego rodzaju, bez względu na granice, słowem, piśmem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób, według własnego wyboru.
3. Realizacja swobód przewidzianych w ustępie 2 niniejszego artykułu pociąga za sobą specjalne obowiązki i specjalną odpowiedzialność. Może więc w konsekwencji podlegać pewnym ograniczeniom, które powinny być jednak wyraźnie przewidziane przez ustawę i które są niezbędne dla:
 - a) poszanowania praw i dobrego imienia innych;
 - b) ochrony bezpieczeństwa państwowego, porządku publicznego, zdrowia albo moralności publicznej³.

Idea wolnego przepływu informacji (jako FFI, czyli free flow of information) należała przez lata do żelaznego repertuaru spornych problemów w okresie zimnej wojny. Z różnymi zastrzeżeniami włączono ją do statutów wielu międzynarodowych organizacji (np. International Postal Union) i wielu międzynarodowych umów (np. z Aktem końcowym KBWE na czele). Wprowadzenie tej idei do jakiegokolwiek międzynarodowego dokumentu poprzedzały z reguły spory i przetargi między tzw. Wolnym Światem a tzw. Obozem Socjalistycznym wspomaganym przez kraje rozwijające się, zwane „niezaangażowanymi”⁴. Chodziło im o ograniczenie tej FFI moty-

³ Co odpowiada angielskiej wersji:

1. *Everyone shall have the right to hold opinions without interference.*
2. *Everyone shall have the right to freedom of expression; this right shall include freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of his choice.*
3. *The exercise of the rights provided for in paragraph 2 of this article carries with it special duties and responsibilities. It may therefore be subject to certain restrictions, but these shall only be such as are provided by law and are necessary:*
 - a) *For respect of the rights or reputations of others;*
 - b) *For the protection of national security or of public order (ordre public), or of public health or morals.*

⁴ Obecnie, z perspektywy kilkunastu lat wydaje się nieprawdopodobne, że uznanymi najaktywniejszymi rzecznikami bloku kilkudziesięciu krajów „niezaangażowanych” była Jugosławia Tity i Kuba Fidela Castro.

wowane względami na moralność, porządek publiczny, eliminację dyskryminacji rasowej, podlegania do wojny, pochwalania apartheidu itd. Przeciwwstawiano FFI koncepcję „zrównoważonego przepływu odpowiedzialnej informacji” (*balanced flow of responsible information*).

Przez długi czas w ówczesnych sporach operowano pojęciem „wolności informacji”, w którym w ocenie „krajów socjalistycznych i niezaangażowanych” oraz badaczy o lewicowej orientacji chodziło głównie o możliwość penetrowania różnych krajów przez media krajów najbogatszych i najbardziej rozwiniętych, przede wszystkim USA. Takiej ocenie FFI towarzyszyły w latach 60. i 70. badania demaskujące deformację rzeczywistości przez światowe media. Do najgłośniejszych studiów z tych lat należą analizy porównawcze Johana Galtunga i Mari Ruge z 1965 r. (dowodzące, że w światowych mediach dominują wiadomości niepomysłne, konfliktowe oraz dotyczące elit z najbogatszych i największych krajów⁵), Juana Somavii, dyrektora ILET-u, który w latach 70. oskarżał korespondentów zagranicznych o wypaczenia, polegające na: 1) wyolbrzymianiu zdarzeń bez znaczenia (pod publiczność w swoim kraju), 2) przedstawianiu mozaiki z izolowanych faktów jako całej prawdy, 3) implikowaniu wniosków ze specjalnie podretuszowanych faktów, żeby zadowolić macierzystą redakcję z jej uprzedzeniami, 4) wskazywaniu mylnych uwarunkowań przyczynowych, oraz 5) na przemilczaniu wszystkiego, czego nie chce redakcja macierzysta, która z kolei zasłania się dewizą: „*Give the Public What It Wants*”⁶. Krytyczne studia nad zawartością mediów prowadziły organizacje międzynarodowe, jak IAMCR (Annabelle Sreberny⁷), i krajowe, jak brytyjska Glasgow Group⁸. Te i tym podobne badania umacniały przekonanie, że media deformują obraz świata i umacniają dominację najbogatszych krajów, wskutek czego rzeczywisty przepływ informacji charakteryzuje się jednokierunkowością, a do tego nie jest bynajmniej wolny. Odpowiedzialnością za ten stan rzeczy Ameryka obarczała rządy autorytarne i totalitarne w tzw. krajach socjalistycznych i rozwijających się, które z kolei główne zło upatrywały w globalnych ambicjach ponadnarodowych korporacji. Zachód wymuszał na Związku Radzieckim i jego sojusznikach stopniowe otwieranie się na informację z zewnątrz, a polityka tzw. postępowego świata szukała rozwiązania problemu FFI w umowach dwustronnych oraz w prawnych regulacjach i sankcjach międzynarodowych.

W latach 70. ta polityka zaczęła przynosić owoce. W r. 1976 powołana została do życia przez Konferencję Generalną UNESCO Międzynarodowa Komisja do spraw Komunikowania, zwana od nazwiska przewodniczącego Komisją McBride’a. W r. 1978, 20 listopada, XX Konferencja Generalna przyjęła przez akklamację „Deklarację w sprawie podstawowych zasad

⁵ J. Galtung, M. Ruge: The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 1965, nr 1, s. 64–90.

⁶ Ph. G. Horton, *The Third World and Press Freedom*. New York 1978.

⁷ A. Sreberny-Mohammadi: The „World of the News” Study. *Journal of Communication* 1984, nr 1, s. 120–134.

⁸ Glasgow University Media Group: *Bad News*. London 1976. – *More Bad News*. London 1980.

udziału mediów masowych w umacnianiu pokoju i międzynarodowego zrozumienia, w promocji praw człowieka oraz w przeciwstawianiu się rasizmowi, apartheidowi i podżeganiu do wojny”. W październiku 1980 r. obradująca w Belgradzie XXI Konferencja Generalna UNESCO przyjęła końcowy Raport owej Komisji McBride’a, który został opublikowany w formie książki pt. „Many Voices, One World”⁹. W raporcie tym stwierdzono m.in., że ograniczenia pluralizmu w swobodnym i zrównoważonym przepływie informacji wynikają nie tylko z braku wolności w niektórych krajach, ale i z monopolistycznych praktyk wielkich koncernów i postępującej koncentracji mediów¹⁰.

W tym czasie zachodnie media znalazły się na cenzurowanym w UNESCO, zdominowanym przez ideę tzw. trzech D: dekolonizacji, demokratyzacji i demonopolizacji. Wynikała ona z Raportu Komisji McBride’a, który dał podstawę do uruchomienia Międzynarodowego Programu Rozwoju Komunikowania (IPDC) oraz skonkretyzował koncepcję Nowego Ładu w dziedzinie Informacji i Łączności (właśnie jako owe „3 D”).

W latach 70. w Europie Zachodniej w miarę postępującej koncentracji mediów na drodze fuzji wystąpiły konflikty między zespołami dziennikarskimi a kierownictwem redakcji i wydawnictwami. Przyczyną tych konfliktów było m.in. sprzedawanie gazet i czasopism, w wyniku czego zdarzało się, że dziennikarze sympatyzujący z socjaldemokracją lub lewicowym liberalizmem ku własnemu zaskoczeniu stawali się nagle pracownikami ultrakonserwatywnego koncernu wydawniczego. Zapobiec takim niespodziankom miałyby zasada „wolności wewnętrznej”, dająca zespołom dziennikarskim wpływ na politykę redakcyjną gazety i na obsadę stanowiska redaktora naczelnego¹¹. Największą popularność zdobyła ta idea wśród dziennikarzy francuskich i niemieckich. W Niemczech kwestię ustawowego zagwarantowania wolności wewnętrznej (*innere Freiheit*) w redakcjach prasowych wielokrotnie podnosiła SPD. Napotkała jednak opór koalicji i na razie cała koncepcja odłożona została na bliżej nieokreśloną przyszłość¹². Wydawcy potraktowali ją jak zamach na wolność prasy.

Innym sposobem ograniczenia dowolności właścicieli w kształtowaniu oblicza i zawartości ich gazet miało być zaangażowanie czytelników, a zwłaszcza prenumeratorów zorganizowanych w „rady redakcyjne”, „kluby czytelników” itp. pod nośnymi w latach siedemdziesiątych hasłami „integracji i partycypacji”¹³.

⁹ W 10. rocznicę jego ogłoszenia w r. 1991 odbyła się w Stambule konferencja pod hasłem „Few Voices, Many Worlds”, polemicznym wobec tytułu książki „Many Voices, One World”.

¹⁰ Tu może warto dodać przy okazji, że w Polsce teoretycznie na początku lat dziewięćdziesiątych mieliśmy zerową koncentrację prasy codziennej. Po 10 latach, tzn. w r. 2000 największy wydawca prasy codziennej kontrolował 24% rynku, trzech największych – 63%, a pięciu największych – 82%. W Niemczech analogiczne udziały wynoszą – 24%, 35% i 42%.

¹¹ W latach 1980–1981 o „wolność wewnętrzną” w redakcjach dzienników w Polsce zabiegało SDP; zespoły dziennikarskie uzyskały wówczas praktycznie przynajmniej prawo wyrażania opinii o obsadzie stanowisk kierowniczych w redakcji.

¹² Por. Z. Oniszczuk: Kształtowanie się polityki medialnej (Medienpolitik) rządu RFN w latach 1949–1989. Katowice 2002.

¹³ Por. *We recommend: [...] The creation of appropriate communication facilities at all levels, leading*

W latach siedemdziesiątych za ideał w kręgach szermierzy wolności dziennikarzy uchodziły gazety – spółdzielnie pracy zatrudnionych w nich dziennikarzy. Tak było z francuskim dziennikiem *Le Monde* (swego rodzaju parodią tego rozwiązania była sytuacja „samorządnych”, tzn. kierowanych przez redakcyjne organizacje partyjne, gazet w Jugosławii pod rządami Tity). Niezależność dziennikarza manifestują też zawodowe kodeksy etyki dziennikarskiej w wielu krajach Europy. Wiele z nich wymaga odmowy pisanja wbrew własnym przekonaniom¹⁴.

Pół roku po Konferencji UNESCO w Belgradzie przyszła odpowiedź ze strony krytykowanych mediów. Taki charakter miała Konferencja Niezależnych Mediów „Głosy Wolności” (Voices of Freedom Conference of Independent Media) w Talloires w 1981 r. Zorganizowana przez dwie amerykańskie instytucje (Fletcher School of Law and Diplomacy oraz World Press Freedom Committee) zgromadziła przedstawicieli mediów z 21 krajów. Uchwaloną tam deklarację nazwano „Magna Charta of the Free Press”; wymierzona została ona przeciw koncepcji Nowego Międzynarodowego Ładu w dziedzinie Informacji, w którym dostrzeżono „urzeczywistnienie Orwellowskiej fantazji”. Deklaracja ta kończy się słowami: „Press freedom is a basic human right”¹⁵.

Jako zamachy na wolność mediów traktowane były w latach siedemdziesiątych podejmowane w imię pluralizmu opinii i wolności informacji nakazy odchudzania niektórych koncernów prasowych we Francji¹⁶ i w Niemczech¹⁷.

Pomimo to 29 kwietnia 1982 r. Rada Ministrów Rady Europy ogłosiła deklarację wolności wypowiedzi i informacji raczej w duchu wolności słowa niż wolności mediów. Dziesięć lat później, 1 lipca 1993 r., Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy uchwaliło Rezolucję 1003 w sprawie etyki dziennikarskiej¹⁸. Rezolucja ta z jednej strony głosi, że *władze państwowe nie mogą uważać, że są właścicielami i dysponentami informacji; powinny one zapewnić pluralizm mediów i zagwarantować niezbędne przesłanki prawne dla realizowania wolności wypowiedzi i prawa do informacji, a także uniemożliwić istnienie cenzury*.

Z następnych artykułów wynika, że „wolność prasy” powinna być podporządkowana „fundamentalnemu prawu obywateli do informacji”, bo nie

towards new forms of public involvement in the management of the media and new modalities for their funding. „Many Voices, One World”. London–New York–Paris 1980, s. 267.

¹⁴ Zob. K. Nordenstreng (ed.): *Reports on Media Ethics in Europe*. Tampere 1995. Nawiasem mówiąc, nic sobie z tego nie robi nasze Prawo prasowe (por art. 10 p. 2 i 3: *Dziennikarz, w ramach stosunku pracy – ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji. – Działalność dziennikarza sprzeczna z ust. 2 stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego*).

¹⁵ Zdaniem rzeczników IPDC to hasło jest nieprawdziwe, bo podstawowym prawem człowieka, opartym na prawie natury, jest wolność informacji a nie wolność prasy.

¹⁶ K. Wegner: *Medienmacht und Medienmarkt. Zur Veränderung der Medienstrukturen in Frankreich. Media Perspektiven* 1987, nr 8, s. 517–527.

¹⁷ H. Klein: *Kartellrecht als Mittel zur Bekämpfung der Presskonzentration. ZV+ZV* 1974, s. 870.

¹⁸ Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 roku w sprawie etyki dziennikarskiej. *Zeszyty Prasoznawcze* 1994, nr 3–4, s. 155–160.

oświadczył Zarząd Agory. Zdaniem Zygmunta Solorza to jest „dobijanie polskich mediów”.

Z głosów protestu bodaj najszerszy oddźwięk wzbudziła wypowiedź Grzegorza Piechoty, który w artykule „Agorafobia i inne demony”²⁷ pisał:

„Rząd Leszka Millera przygotował projekt ustawy, która podcina skrzydła polskim firmom medialnym. Chce tak zmienić ustawę o radiofoni i telewizji, by np. spółka Agora – wydawca Gazety Wyborczej – nie mogła mieć telewizji, Polsat nie mógł starać się o drugą koncesję ogólnopolską, a Radio Zet i RMF FM nie mogły inwestować w kolejne rozgłośnie w dużych miastach.

„Jestem pracownikiem Agory – pisze Piechota – w której interesy rządowy projekt bezpośrednio uderza. Przede wszystkim jednak jestem dziennikarzem Gazety Wyborczej, największego niezależnego dziennika w Polsce i całej Europie Środkowo-Wschodniej. Dlatego nie boję się pisać o zamachu państwa na wolne media. Jestem bowiem przekonany, że propozycje rządu zagrażają wolności słowa i polskiej demokracji.”

Czy projekt ustawy, gdyby został w obecnej postaci uchwalony ostatecznie przez Sejm i podpisany przez prezydenta (wbrew jego zapowiedzi) ograniczałby **wolność prasy** i w ogóle **mediów** w Polsce?

Niewątpliwie TAK, ale moim zdaniem nie musiałyby to mieć wpływu ani na stopień **wolności dziennikarza**, ani na poziom **wolności słowa** w ogóle. Choć bowiem wydaje się to mało prawdopodobne, nie wszystkie badania potwierdzają tezę, że koncentracja mediów ogranicza pluralizm opinii; bywają bowiem pluralistyczne systemy medialne (jak we Francji) i monopolistyczne (tzn. jedyne na określonym rynku lokalnym lub regionalnym) gazety o względnie pluralistycznej zawartości (jak w USA). Jednakże polska tradycja bliższa jest modelowi francuskiemu niż amerykańskiemu. Toteż nietrudno dostrzec pewne zagrożenie dla pluralistyczności dyskursu publicznego w opanowaniu przez jeden komercyjny koncern trzech silnych ogólnopolskich kanałów: wielkonakładowego dziennika, programu radiowego i programu telewizyjnego. To zagrożenie byłoby tym bardziej realne, gdyby się ów komercyjny koncern charakteryzował wyrazistą orientacją polityczną.

Z drugiej strony nie sposób jednak nie dostrzegać niebezpieczeństwa możliwości zdominowania przez obóz rządzący mediów publicznych wobec braku ustawowego mechanizmu zapewniającego im niezależność, a pracującym w nich dziennikarzom „wolność wewnętrzną”. Media publiczne w Polsce jako „jednoosobowe spółki skarbu państwa” są faktycznie, a przynajmniej formalnie mediami państwowymi. Zgodnie zaś z art. 10 Prawa prasowego zatrudnieni w nich dziennikarze mają obowiązek realizowania linii programowej tych redakcji, w których są zatrudnieni. Jeżeli do tego dodamy, że ich działalność sprzeczna z tą linią „stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego”, status dziennikarza zatrudnionego w mediach publicznych zbliża się niebezpiecznie do statusu pracownika – jakby się powiedziało dawniej – „frontu ideologicznego”, a mówiąc współcześnie –

państwowego systemu public relations. Z tego względu, jeżeli dominacja mediów publicznych nie ma ograniczać wolności słowa w dyskursie społecznym w Polsce, niezbędne jest co najmniej uchylenie art. 10 ustawy Prawo prasowe, tzn. zapewnienie dziennikarzom zatrudnionym w tych mediach „wolności wewnątrzredakcyjnej”.

Kiedy sobie wszakże uświadomimy z jednej strony topniejące publiczności poszczególnych tytułów prasowych (zwłaszcza gazet) i ewolucję telewizji w kierunku medium na wskroś rozrywkowo-reklamowego, a w drugiej wzrost znaczenia globalnych sieci cyfrowych jako źródeł informacji i opinii, można dojść do wniosku, że spór o kształt ustawy o radiofonii i telewizji okaże się po latach walką kogutów na krze, która się oderwała od ładu i dryfuje w nieznanym kierunku.

JAROSŁAW GRZYBCZAK

TELEWIZJA REGIONALNA W REFORMIE TVP

Publiczne środki masowego komunikowania w Europie coraz wyraźniej ustępują pola swoim komercyjnym konkurentom w rywalizacji o widzów i słuchaczy, o zainteresowanie reklamodawców oraz o pozycję lidera w rozpędzającym się wyścigu technologicznym mediów elektronicznych. Nowe formy przekazu i oferty programowej jak radio i telewizja kablowa, programy satelitarne, kanały tematyczne, technologia cyfrowa (wraz z oferowanymi przez nią pakietami usług) są wprowadzane przede wszystkim przez wielkie konsorcja prywatne.

Podjęmowane przez nadawców publicznych próby nadrobienia traconego dystansu i pozyskiwania środków na konieczne inwestycje (zazwyczaj – jak w Polsce – w sytuacji stagnacji przychodów z wpływów abonamentowych i reklam) wiążą się z koniecznością redukcji kosztów ich działalności. Osiąga się je zaś przez zmniejszanie zatrudnienia, wymuszanie większej efektywności produkcji dzięki wprowadzaniu do wewnętrznych rozliczeń mechanizmów rynkowych (jak np. systemu producentckiego w BBC i Telewizji Polskiej) lub rezygnacji z niedochodowych form działalności (np. programów dla społeczności lokalnych¹). Publiczne stacje telewizyjne wchodzą również we wspólne przedsięwzięcia z prywatnymi konsorcjami, tworząc z nimi np. wspólne platformy cyfrowe (jak TVP z Cyfrą+), wnosząc w wianie m.in. bogate zbiory archiwalne, które mogą być wykorzystane w ofercie kanałów tematycznych lub w płatnym systemie „wideo na żądanie”. Walka o rynek reklam powoduje zaś komercjalizację oferty programowej.

Im bardziej zanika różnica między publicznymi i komercyjnymi środkami masowego komunikowania, tym wyraźniej kształtuje się wątpliwość: dlaczego na danym rynku ta a nie inna spółka medialna ma czerpać korzyści ze swoistej formy opodatkowania obywateli, jaką jest abonament? Pojawia się więc pytanie o koncepcję mediów publicznych, czyli o formę i zakres pełnionej przez nie tzw. misji społecznej.

¹ Na przykład w Niemczech próbowano zlikwidować system ARD, ale społeczności lokalne nie dopuściły do zlikwidowania czy nawet ograniczenia programów krajów związkowych. Zob. S. Jędrzejowski: Słabnący giganci, *Rzeczpospolita*, 2 kwietnia 1997 r.

Znaczenie mediów publicznych, stopień ich powstrzymania przed pełną komercjalizacją oraz zakres pełnienia społecznej misji zależą przede wszystkim od obowiązującego ustawodawstwa oraz skuteczności – i intencji – instytucji powołanych do kontroli narzuconych przez ustawodawcę zobowiązań. W Polsce podstawowe zadania radiofonii i telewizji publicznej zostały określone m.in. w art. 1 i art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.² Kontrola i bardziej precyzyjne określenie „misyjnych” zadań TVP należy przede wszystkim do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

KRRiTV w corocznych sprawozdaniach przedstawia m.in. wyniki analizy programowej publicznych środków masowego komunikowania, ukazując znaczenie programów regionalnych telewizji publicznej, którym przypada duży udział w realizacji społecznej misji polskich mediów publicznych. Tymczasem – jak się wydaje – komercjalizacja TVP oraz niektóre z projektowanych zmian w ustawie o mediach elektronicznych (opracowanych przez samą KRRiTV) mogą prowadzić do sytuacji, że publiczna telewizja regionalna zostanie zmarginalizowana lub w ogóle przestanie w Polsce istnieć. Realizacja zobowiązań wobec społeczności lokalnych jest chyba dla TVP – w obliczu wyzwań, które niesie rynek – zbyt kłopotliwa i kosztowna.

Kosztowna misja TVP w regionach

W strukturze telewizji publicznej funkcjonuje 12 oddziałów terenowych i 4 ośrodki regionalne. Artykuł 64 ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 r. wylicza 11 oddziałów terenowych, które miał zawiązać minister finansów. Były to oddziały w Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. Później – w 1996 roku – uruchomiono oddział w Białymstoku, a na początku 2001 roku zarząd TVP nadał status ośrodków telewizyjnym redakcjom w Gorzowie Wielkopolskim, Opolu, Kielcach i Olsztynie.

Audycje oddziałów i ośrodków regionalnych Telewizji Polskiej są nadawane na 26 kanałach, w tym 15 z sygnałem o mocy równej lub większej od 10 kW. Zapewnia to tzw. „pokrycie powierzchniowe” 45,5% terytorium Polski i daje możliwość dotarcia do ok. 67% jej ludności³ (ponad 80%, jeśli dodamy możliwość ich odbioru w sieciach telewizji kablowej). Ważne znaczenie dla odbioru telewizji regionalnej ma również nadawanie jej serwisów informacyjnych na pasmach emisyjnych drugiego programu TVP, w tzw. sieci rozłącznej, co zapewnia dotarcie tych audycji do niemal wszystkich potencjalnych odbiorców w Polsce.

W 2001 roku oddziały terenowe TVP wyemitowały łącznie 77 545,6 godzin programu regionalnego, z czego 23,4 proc. (tj. 18 151,8 godzin) stano-

² Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz. U. 1993 r., nr 7, poz. 34.

³ Na podstawie: Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, marzec 2002 r.

wiły audycje przez nie wyprodukowane⁴. Pozostały czas antenowy wypełniały pasma wspólne. Przeciętny, codzienny czas nadawania każdego oddziału regionalnego TVP wynosił 17,7 godzin, z czego średnio 4,1 godzin w ciągu dnia zajmowały programy własne⁵.

W „Sprawozdaniu KRRiTV” za rok 2001 podkreśla się, że: *programy własne oddziałów terenowych dostarczały społecznościom lokalnym informacji o najważniejszych lokalnych wydarzeniach społecznych, gospodarczych, politycznych, kulturalnych, sportowych*⁶. Większość redakcji regionalnych – tj. oddziały w Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Rzeszowie i w Warszawie – oprócz audycji informacyjnych adresowanych do wszystkich mieszkańców regionu⁷ (które należały do najbardziej popularnych pozycji ich ramówek) nadawała również serwisy informacyjne dla mniejszych lokalnych społeczności. Na przykład: zamiejscowe redakcje oddziału terenowego w Katowicach tworzyły magazyny o charakterze informacyjnym adresowane do społeczności zamieszkujących Beskidy (*Magazyn Beskidzki*), województwo opolskie (*Studio pod bukiem*) i dawne województwo częstochowskie (*Z krukiem w herbie*); oddział terenowy w Białymstoku (oprócz codziennych regionalnych audycji informacyjnych) nadawał dwa razy w tygodniu *Panoramę Łomżyńską* i *Przegląd suwalsko-mazurski*; bydgoski oddział terenowy nadawał (dwa razy w tygodniu) magazyny informacyjne dla mieszkańców Bydgoszczy oraz mniejszych miast województwa (i ich okolic): *Magazyn bydgoski*, *Magazyn toruński*, *Magazyn grudziądzki*, *Magazyn inowrocławski*, *Magazyn włocławski* i *Magazyn brodnicki*⁸; oddział terenowy w Rzeszowie emitował audycję poświęconą ważniejszym wydarzeniom Przemysła, Krosna, Sanoka i Tarnobrzega – *Panoramę powiatów*, a pozostający pod opieką Krakowa Świętokrzyski Ośrodek Regionalny nadawał w formie reportaży lub felietonów (dwa razy w miesiącu) *Wieści spod Łysicy*.

Ważnymi pozycjami programu nadawanego przez oddziały terenowe były cykliczne programy publicystyczne. Wiele z nich emitowało audycje, które – zdaniem KRRiTV – „nie tylko prezentowały wydarzenia ważne z punktu widzenia społeczności lokalnej, ale też były debatą publiczną”⁹.

⁴ Na podstawie: Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, marzec 2002 r.

⁵ Własne audycje oddziałów były nadawane w podobnych pasmach czasowych. W dni powszednie: w paśmie porannym (8.00–8.35), popołudniowym (15.25–16.30 i 17.15–19.00) oraz wieczorem (21.30–22.00). W soboty i niedziele godziny nadawania tych pasm były inne: pasmo poranne (8.00–9.00), południowe (13.30–14.30), popołudniowe (17.00–19.00 lub 18.00–18.20) i wieczorne (21.00–22.00).

⁶ Sprawozdanie Krajowej Rady..., s. 74.

⁷ Każdy z oddziałów regionalnych TVP emitował własne serwisy informacyjne: OTV Białystok – *Obiektyw*, Bydgoszcz – *Zbliżenia*, Gdańsk – *Panoramę*, Katowice – *Aktualności*, Kraków – *Kronikę*, Lublin – *Panoramę Lubelską*, Łódź – *Łódzkie Wiadomości Dnia*, Poznań – *Teleskop*, Rzeszów – *Aktualności*, Szczecin – *Kronikę*, Warszawa – *Telewizyjny Kurier Warszawski* i *Telewizyjny Kurier Mazowiecki*, Wrocław – *Fakty*. Własne serwisy miały też ośrodki regionalne (z wyjątkiem świętokrzyskiego): Gorzów Wielkopolski – *Teleskop Lubuski*, Olsztyn – *Panoramę Warmii i Mazur*, Opole – *Opolski Serwis Informacyjny*.

⁸ Wymienione audycje OTV Bydgoszcz były jednak realizowane przez firmę zewnętrzną i za pieniądze samorządów. Zob.: M. Kowalski: To nie misja, lecz reklama, *Gazeta Wyborcza*, 18 kwietnia 2002 r.

⁹ Sprawozdanie Krajowej Rady..., s. 75.

Do takich audycji można było zaliczyć np. *Gdański dywanik*, *Kość niezgody*, *Zderzenia parlamentarne* (nadawane dwa razy w tygodniu przez gdański OTV), *Kto ma rację* (oddziału poznańskiego), *Parlamentarzyści o...* (ze Szczecina), *Tak czy inaczej* (WOT) oraz audycję *Łódzki klub parlamentarny*.

W sprawozdaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wylicza się również szereg tworzonych w oddziałach terenowych TVP audycji poświęconych kulturze i bieżącemu życiu kulturalnemu regionów, audycje religijne, dla rolników, programy dla mniejszości narodowych i grup etnicznych oraz audycje interwencyjne i służące walce z patologią społeczną (jak np. z problemem alkoholizmu).

Tego typu oferta nie jest oczywiście propozycją dla tzw. masowej widowni. Być może również nie była dostatecznie atrakcyjnie przygotowana (twórcy tych audycji zbyt rzadko wychodzili poza formułę „gadających głów”, nie ustrzegli się serwilizmu wobec władz lokalnych itp.). Niewątpliwie jednak (poza serwisami informacyjnymi nadawanymi o godz. 18.00) programy te nie cieszyły się większą popularnością.

W 2001 roku udział programu wszystkich dwunastu oddziałów terenowych TVP w telewizyjnym rynku (tzn. czasie przeznaczonym na odbiór telewizji w Polsce) wynosił tylko 3,5 proc.¹⁰ W dodatku na ten wynik składał się przede wszystkim odbiór wspólnego pasma oddziałów, wynoszący 2,7 proc. (większy w stosunku do roku 2001, kiedy odnotowywano 2,1 proc. oglądalność tego pasma). Program własny oddziałów miał natomiast tylko 0,8 proc. udziałów w rynku (podobnie jak rok wcześniej).

W poprzednich latach udział oddziałów terenowych TVP w telewizyjnym rynku systematycznie spadał: w roku 1997 wynosił 5,6 proc., w 1998 – 5 proc., w 1999 – 4,1 proc., w 2000 – 2,9 proc. Wynik z roku 2001 był przyjmowany jako świadczący o zahamowaniu tendencji spadku popularności programu regionalnego – w wyniku zmian koncepcji programowej regionalnej telewizji publicznej¹¹.

Nie został natomiast zahamowany (może tylko spowolniony) spadek popularności całej telewizji publicznej (wszystkich jej programów liczonych łącznie). W roku 1997 do TVP należało 58 proc. rynku, w 1998 – 55 proc., w 1999 – 51,1 proc., w 2000 – 49 proc., a w roku 2001 – 48,9 proc.¹²

Do sektora publicznego należała w minionym roku nadal blisko połowa polskiego rynku telewizyjnego, lecz nie udało jej się powstrzymać wzrostu wpływów konkurentów. Wprawdzie najsilniejszy z nich – Polsat (22,6 proc. udziału w rynku w roku 2001) miał prawie trzyprocentowy spadek widowni (odbierającej ten program z nadajników naziemnych), ale TVN mógł poszczycić się wzrostem odbioru (13,9 proc. w stosunku do 11,4 proc. w roku 2000). Zwiększały widownię również stacje TV 4, TV Puls i (emi-

¹⁰ Wg danych z badań telemetrycznych AGB Polska. Za: Informacja Krajowej Rady...

¹¹ Informacja Krajowej Rady..., s. 24.

¹² Spadek udziału w rynku, spośród programów TVP SA, w roku 2001 odnotował tylko TVP 1 (o 1,3 proc. w stosunku do roku 2000). W 2001 r. TVP 1 miał 24,4 proc. rynku a TVP 2 – 19,7 proc. Za: Informacja Krajowej Rady...

towany od sierpnia 2001) nowy, całodobowy program informacyjny – TVN 24.

Od kilku lat TVP SA odnotowuje spadek przychodów z reklam. W minionym 2001 roku wpływy reklamowe telewizji publicznej wyniosły ok. 972,9 mln zł (łącznie ze sponsoringiem ok. 1 027 mln zł) i były realnie niższe o 1,4 proc. niż w roku 2000¹³. Udział oddziałów terenowych we wpływach telewizji publicznej za emisję reklam był bardzo skromny. Wyniósł zaledwie 27,9 mln. zł, co stanowiło niecałe 3 proc. przychodów reklamowych TVP.

Wpływy od reklamodawców stanowiły w 2001 r. najpoważniejszy składnik przychodów TVP SA (58,6 proc.), ale ich udział w bilansie spółki nadal malał i był najniższy od roku 1999 (63,7 proc.)

W latach 2000–2001 wzrosła natomiast (o 1,7 proc.) realna wartość przekazanych telewizji publicznej środków z abonamentu. W 2001 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekazała TVP SA ok. 507 mln zł (tj. 60 proc. całości wpływów abonamentowych). Zarząd TVP przeznaczył z tego ok. 197,8 mln. zł (a więc ok. 35 proc.) na działalność oddziałów terenowych; w tym 178,8 mln zł (o 0,3 proc. mniej niż w roku 2000) na finansowanie audycji nadawanych w programach regionalnych i w rozłącznej sieci „Dwójki” oraz 19 mln zł na produkcję audycji tworzonych przez oddziały terenowe dla anten ogólnopolskich (co stanowiło 1/3 kwoty przeznaczanej na ten cel w 2000 roku).

W 2001 roku – w porównaniu do roku 2000 – nieznacznie (o 0,8 proc.) spadła realna wartość całości przychodów telewizji publicznej. Zmalały jednak również koszty ponoszone przez TVP SA (o 5,5 proc.); w znacznym stopniu dzięki redukcji zatrudnienia w spółce. O ile pod koniec 2000 r. telewizja publiczna dysponowała 6491,9 etatu, to w grudniu roku 2001 miała ich już 5814,6¹⁴, a więc o 10,2 proc. mniej. W oddziałach terenowych – w tym samym okresie – zmniejszono poziom zatrudnienia z 2346,1 etatu do 2099,8 etatu, tj. o 10,5 proc.

Koszty ogółem TVP (po odliczeniu obrotów wewnętrznych) wyniosły w 2001 r. ok. 1614,0 mln zł (z czego ok. 362,7 mln zł – tj. 22,5 proc. – generowały oddziały), a przychody 1692,6 mln zł. (w tym 216,8 mln. zł – tj. 12,8 proc. – oddziałów)¹⁵.

Mizerne wyniki finansowe oddziałów terenowych Telewizji Polskiej wskazywały na nieskuteczność podejmowanych wcześniej prób reformowania ich działalności.

Programy regionalne TVP nie należały do faworytów żadnego z zarządów spółki. Wspólne zarzuty kolejnych władz TVP SA wobec systemu telewizji regionalnej sprowadzały się m.in. do takich problemów, jak:

¹³ Informacja Krajowej Rady..., s. 95.

¹⁴ Podczas gdy np. telewizja Polsat (wraz z TV4) zatrudnia ok. 450 pracowników, a ITI TV Holding (właściciel stacji TVN) – ok. 420. Za: P. Wrabec: Polsat przed rewolucją, *Newsweek Polska*, 3 lutego 2002 r.

¹⁵ Danc z: Informacja Krajowej Rady..., s. 104.

- dekoncentracja środków na produkcję audycji, czyli powielanie podobnych programów przez kilkanaście oddziałów;
 - niepełne i nieefektywne wykorzystanie bazy techniczno-produkcyjnej;
 - zbyt wysoki poziom zatrudnienia i duże koszty pracy
- oraz
- spadek udziału telewizji regionalnej na rynku nadawców telewizyjnych.

Konsekwencją konkluzji, że system telewizji regionalnej jest zbyt rozrzucony i utrudnia efektywne wykorzystywanie jej możliwości, były działania mające usprawnić pracę oddziałów terenowych i poprawić ekonomiczną sytuację publicznej telewizji.

Formuła 12

W roku 1997 dyrektorzy oddziałów terenowych TVP zostali zaangażowani przez zarząd TVP SA (kierowany przez Ryszarda Miazka) do prac nad reformą telewizji regionalnej. Powstałe w ten sposób projekty zostały następnie przekazane do Biura Analiz i Planowania Strategicznego TVP, kierowanego od stycznia 1998 r. przez Karola Jakubowicza (zarazem pełnomocnika zarządu do spraw reformy); w tym biurze opracowano ostateczny kształt „racjonalizacji” działalności oddziałów TVP.

Zasadnicze zręby tej nowej formuły funkcjonowania oddziałów powstały już w 1994 r., gdy pierwszy zarząd TVP SA (Wiesława Walendziaka) zorientował się, że oddziały nie są w stanie samodzielnie wypełnić kilkunastu godzin programu. Zdecydował się więc na stworzenie wspólnych dla wszystkich oddziałów pasm programowych, które miały zwiększyć atrakcyjność telewizji regionalnej wśród odbiorców (i zarazem zwiększyć jej atrakcyjność na rynku reklamowym). Uruchomiono trzy główne wspólne pasma: w godz. 15.10–16.30 (dziecięco-młodzieżowe), 17.35–18.05 (seriale fabularne) 19.15–21.15 (filmy fabularne i dokumentalne)¹⁶. Powstał w ten sposób system wspólnych pasm programowo-reklamowych, tzw. „Sieć”¹⁷. W celu koordynacji pracy oddziałów powołano – z dniem 1 kwietnia 1994 r. – Biuro Oddziałów Terenowych.

Założenia – przyjętej w marcu 1998 r. – „Strategii Spółki w zakresie programów regionalnych” w praktyce sprowadzały się do dalszego poszerzenia pasm wspólnych (wydłużonych łącznie do ponad dziesięciu godzin dziennie) oraz synchronizacji ramówek oddziałowych¹⁸. Nowym rozwiązaniem, wprowadzanym przez „Ramowy harmonogram wdrażania reformy w TVP SA”, był natomiast zamiar stopniowego poddawania jednostek TVP zasadom rynkowym, w tym, na początku, przekształcenia Telewizyjnej

¹⁶ Zob. T. Mieleczarek: *Telewizja Polska SA w latach 1994–1996, Zeszyty Prasoznawcze* 1996 nr 3–4, s. 67.

¹⁷ Sieć uruchomiono 5 września 1994 r.

¹⁸ Zob. J. Stempień: *Bóle reformatora, Media-Polska*, czerwiec 1998 r.

Agencji Informacyjnej oraz Telewizyjnej Agencji Produkcji Telewizyjnej i Filmowej w jednostki samobilansujące się, utrzymywane nie z budżetu, lecz z usług świadczonych na zamówienie poszczególnych anten (programów).

Zmienić się miał również system nadawania i pozyskiwania reklam w telewizji regionalnej. Planowano wprowadzenie jednakowego dla wszystkich oddziałów cennika reklam oraz możliwość ich rozszczepiania (czyli nadawania tylko w wybranych oddziałach).

W kwietniu 1998 r. rozpoczęto też reorganizację Biura Oddziałów Terenowych TVP SA, któremu powierzono funkcję programowego i reklamowego koordynatora Sieci. Na stanowisku dyrektora BOT pozostał Radosław Styś.

Wspólne pasmo ośrodków regionalnych – „Formuła 12”, które ruszyło w pełnym wymiarze we wrześniu 1998 r., nie przyniosło publicznej telewizji spodziewanych sukcesów. Jesienią 1998 r. odbiór telewizji regionalnej nie zwiększył się, a nawet nieco zmalał (spadł poniżej 6 proc. udziałów w rynku)¹⁹; nie wzrosło zainteresowanie reklamodawców programami oddziałów; nie udało się TVP stworzyć sprawnego systemu pozyskiwania reklam.

Powołanie wspólnego dla wszystkich regionów biura reklamy przesunięto na późniejszy termin (jego zadania powierzono Warszawskiemu Ośrodkowi Telewizyjnemu). Reklamodawców nadal wyszukiwały biura reklamy przy oddziałach, a pieniądze pozyskiwane z reklam rozdzielane były w Warszawie i przeznaczane przede wszystkim na cele pasm wspólnych.

Przeprowadzane zmiany nie były w terenie przychylnie przyjmowane. Zarzucano władzom publicznej telewizji centralizm, skłonność do ograniczania samodzielności oddziałów; poza tym obawiano się dalszych redukcji zatrudnienia.

System producencki

W lutym 1999 r. opracowano nowy projekt reformy oddziałów terenowych TVP, stanowiący część raportu przygotowanego przez Zespół ds. Reformy Telewizji Polskiej SA (kierowany przez Karola Jakubowicza; zarząd prezesa Kwiatkowskiego). Autorzy tego raportu stwierdzili bardzo nieproporcjonalną efektywność oddziałów regionalnych TVP. Średnio 50 proc. przychodów oddziałów pochodziło z abonamentu, ale dla Krakowa, Szczecina, Wrocławia i Warszawy stanowiły one niecałą połowę przychodów, podczas gdy dla Białegostoku, Bydgoszczy i Rzeszowa – prawie 3/4. Duże różnice widoczne też były w przychodach wewnętrznych, uzyskiwanych ze sprzedaży audycji dla programów ogólnopolskich. Najwięcej zarabiała na tym oddziały w Krakowie, Szczecinie, Poznaniu i Wrocławiu. Wobec tego autorzy programu stwierdzali, że TVP powinna utrzymywać i modernizować najwyżej kilka centrów produkcyjnych w kraju, do których trafiałyby

¹⁹ Za: D. Binkiewicz: W sieci pusto, *Press*, wrzesień 1998 r.

największe nakłady inwestycyjne spółki. Pozostałe ośrodki miałyby otrzymać role producentów i nadawców programów wyłącznie regionalnych²⁰.

Ten pomysł spowodował natychmiastowe protesty pracowników mniejszych oddziałów, którzy uznali, że wprowadza się podział na ośrodki kategorii A i B, bez wyraźnych – ich zdaniem – kryteriów podziału. Przeciwno przewidywanej degradacji oddziałów protestowali dziennikarze, wszystkie (działające w telewizji) związki zawodowe oraz radni, politycy i parlamentarzyści.

Sprzeciw związków zawodowych i pracowników ośrodków budził również szacowany przez autorów projektu reformy optymalny poziom zatrudnienia: dla oddziałów produkujących i nadających tylko program regionalny – 90–150 osób; dla produkujących dodatkowo dla sieci i anten ogólnopolskich – 200–250 osób. Oznaczało to planowane zwolnienia 700–800 pracowników z ok. 2600 zatrudnionych w ośrodkach regionalnych.

Protesty z terenu spowodowały, że zarząd odstąpił od pomysłu podziału ośrodków. W marcu 1999 r. Walter Chelstowski przedstawił nową koncepcję: w każdym ośrodku miałyby zostać wyodrębnione dwa zespoły – jeden zajmowałby się produkcją programu regionalnego za pieniądze z abonamentu, drugi zarabiałby na oddział, produkując i sprzedając swoje usługi antenom ogólnopolskim i firmom zewnętrznym²¹.

Projekt podtrzymywał koncepcję sieci. Pasma wypełniane przez sieć miały stanowić ok. 75 proc. łącznego czasu emisji programów regionalnych. Planowano zmianę systemu kierowania siecią. Kolegium dwunastu dyrektorów miało zostać zastąpione przez jeden ośrodek kierowniczy, dbający o interesy wszystkich oddziałów. W projekcie reformy oddziałów regionalnych z lutego 1999 r. były też pomysły bardziej radykalnych rozwiązań, m.in. wariant o przekazaniu majątku i częstotliwości oddziałów lokalnym władzom samorządowym.

Plan reformy telewizji publicznej został przyjęty przez jej zarząd na początku lipca 1999 r. Pod koniec tego miesiąca rozesłano do dyrektorów wszystkich jednostek telewizji (oraz KRRiTV i ministerstwa skarbu), liczącą prawie 200 stron, tzw. różową księgę pt. „Reforma Telewizji Polskiej SA – Rozwiązania systemowe”.

Reforma polegać miała przede wszystkim na oddzieleniu funkcji programowania i nadawania od produkcji audycji telewizyjnych. Produkcją audycji miały zajmować się wyłącznie agencje produkcyjne, tworzące wewnętrzny system producencki, działający niezależnie od struktur redakcji programowych. Na początek miały powstać trzy główne agencje: Agencja Filmowa, Agencja Widowisk oraz Agencja Publicystyki i Edukacji. Oprócz nich miały działać jeszcze TAI, Studio Filmów Animowanych oraz Agencja Opracowań Dźwięku. Następnie dołączyła do nich Agencja Realizatorów. Środki na pokrycie kosztów własnej działalności agencje miały czer-

²⁰ W projekcie reformy oddziałów regionalnych z lutego 1999 r. były też pomysły bardziej radykalnych rozwiązań, jak np. wariant o przekazaniu majątku i częstotliwości oddziałów TVP władzom samorządowym. Za: R. Gluza, JS: Teren reform, *Press*, maj 1999 r.

pać wyłącznie ze sprzedaży usług. Status jednostki samofinansującej się miał otrzymać również Ośrodek Techniki Telewizyjnej.

„Anteny główne”, czyli redakcje programów ogólnopolskich a w ośrodkach – redakcje programów regionalnych, miały się stać tylko jednostkami programującymi i nadającymi. Poza tym zakładano, że anteny będą mogły zlecać produkcję także agencjom produkcyjnym w oddziałach terenowych (podzielonych na „abonamentową” redakcję programu regionalnego i „samofinansującą się” agencję producencką) oraz – zgodnie z zasadami wolnego rynku – producentom zewnętrznym. Redakcje miały zamawiać tyle programów, na ile by otrzymały pieniądze z budżetu TVP.

W zasadzie powrócono więc do wcześniejszych założeń restrukturyzacji oddziałów regionalnych, zakładając tym razem, że sam rynek wymusi planowane zmiany, bo wielkość zamówień pozwoli na utrzymanie i modernizację najwyżej dwóch, trzech centrów produkcyjnych w regionach. W tych oddziałach (zakładano, że będą to Kraków, Wrocław i Szczecin) zatrudnienie wynosiłoby maksymalnie 250 osób; oddziały produkujące tylko programy regionalne zatrudniałyby 90–150 osób, a nowe ośrodki: w Kielcach, Olsztynie, Opolu i Gorzowie Wielkopolskim po ok. 40 osób.

Zaplanowano również utworzenie Biura Programów Regionalnych (w miejsce Biura Oddziałów Terenowych), koordynującego działalność telewizji regionalnej i przekształcającego ją w zintegrowaną sieć – która w zasadzie przybrała cechy trzeciej anteny telewizji publicznej (z własnym logo – TVP3).

Po nadaniu antenom i oddziałom terenowym nowego statusu miał się wyraźnie zmienić poziom zatrudnienia we wszystkich programach TVP, jednak najbardziej w telewizji regionalnej. W Jedyńce miało pozostać 149 etatów (z 349); w Dwójce 147 (ze 190,5); w TV Polonia ubyłby tylko jeden etat; w oddziałach ok. 1800–1900 etatów (w tym np. w Krakowie planowano zwolnić ok. 150 osób na 400 zatrudnionych)²². Początek przeobrażeń w spółce zarząd zaplanował na styczeń 2000 roku.

Trudno się dziwić, że proponowane zmiany zostały przyjęte przez pracowników jako terapia autentycznie szokowa. Niektórzy porównywali ich skalę do restrukturyzacji kopalń i równie ostro jak górnicy przeciwko reformom protestowali²³. Wśród wielu protestów nie brak było i oskarżeń wobec władz telewizji publicznej.

W połowie 2000 r. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich przedstawiło raport na temat wprowadzanej reformy w Telewizji Polskiej. Stwierdzono w nim m.in., że redukcja kosztów i inne cele komercyjne nie mogą być podstawową zasadą działania telewizji publicznej, a nawet tak ograniczony cel reformy nie jest w TVP osiągalny²⁴. SDP wskazywało na wzrost kosztów

²¹ Tamże.

²² Za: J.M.: Telewizja naga, *Tele@top*, październik 1999 r. oraz R. Gluza: Gorąca jesień TVP, *Press*, sierpień 1999 r.

²³ Zob. L. Zalcwska: Szokująca terapia, *Rzeczpospolita*, 19 lutego 2000 r.

²⁴ Za: ANIG: Szczególne przypadki, *Press*, czerwiec 2000 r.

związanych z powołaniem nowych stanowisk w agencjach producenckich, wzrost liczby szczebli decyzyjnych pomiędzy dziennikarzem a emisją programu oraz przestrzegano, że procedury zamawiania i odbioru programów stanowią zaprzeczenie zasad wolnej konkurencji, otwierając drogę do korupcji.

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich wraz z działającymi w telewizji związkami branżowymi oraz „Solidarnością” (zrzeszającą prawie 1/3 pracowników telewizji) proponowały stworzenie „Białej Księgi Reformy TVP”, w której by się znalazły nazwiska osób stanowiących lobby interesów umieszczonych poza telewizją publiczną.

W grudniu 2000 r. zarząd TVP uchwalił też nowy regulamin płac w spółce, określając minimalne miesięczne wysokości wynagrodzenia w poszczególnych kategoriach zaszeregowania oraz nowe stawki honoraryjne. Nowe regulacje płacowe spotkały się ze sprzeciwem dziennikarzy i działających w telewizji związków zawodowych. Ponieważ nie doszło do porozumienia między zarządem TVP SA a związkami zawodowymi, zarząd (zgodnie z prawem) mógł arbitralnie ustalić regulamin zwolnień grupowych w telewizji, co też uczynił 3 stycznia 2001 r. W pierwszym etapie planowano zlikwidować 508 etatów: ok. 300 w zakładzie głównym i 200 w oddziałach. Spośród 508 zwalnianych osób najwięcej (po 45) miało odejść z TAI i oddziału TVP w Krakowie. O 37 osób miała się zmniejszyć redakcja w TVP Łódź, o 28 Agencja Publikacji i Widowisk. O tym, kto zostanie zwolniony, mieli decydować dyrektorzy anten, ośrodków i agencji. Wymówienia miały być składane od 25 stycznia do 31 marca 2001 r. Zarząd po redukcji zatrudnienia spodziewał się oszczędności 30 mln. zł rocznie²⁵.

Wprowadzane zmiany (i niezadowolenie wielu środowisk ze sposobu realizacji reform i misji telewizji publicznej) powodowały nasilenie dyskusji o zasadach funkcjonowania telewizji publicznej oraz terenowych oddziałów TVP, oraz mniej lub bardziej radykalne pomysły ich regulacji.

W listopadzie 1999 r. ujawniono, że na zlecenie ministra skarbu Emila Wąsacza grupa prawników z Uniwersytetu Jagiellońskiego opracowała projekt, w myśl którego zarządy radiofonii i telewizji publicznej oraz radę nadzorczą i rady programowe wybierałaby spółka, której akcjonariuszami byłyby w większości uczelnie państwowe. Projekt zakładał ponadto całkowite pozbawienie jednego z kanałów TVP prawa do emisji reklam oraz wycofanie ich z drugiego kanału w czasie największej oglądalności. Wynikające z tego straty telewizji publicznej miałyby rekompensować fundusz pomocniczy, na który złożyłyby się opłaty pobierane od nadawców komercyjnych.

Wśród innych pomysłów powracała koncepcja uniezależnienia oddziałów od centrali i przekształcenia ich w samodzielne spółki TVP, gospodarujące Programem 2. Pojawiła się również koncepcja wyodrębnienia od-

²⁵ Zob. M. Słoka-Chlebicz: Pięciuset wskazanych, *Press*, styczeń 2001; Na kogo padnie, *Press*, luty 2001 r.

działów z TVP i przekształcenia ich w osobną spółkę, obejmującą wszystkie oddziały.

Planowane na początku roku 2001 cięcia budżetowe w telewizji publicznej w wysokości 10 proc. okazały się niewystarczające. Poszczególne redakcje i działy poproszono o wyszukanie kolejnych 10 proc. oszczędności. Głównym powodem, jaki podawał zarząd, było zmniejszenie się wpływów z reklam²⁶. Tylko z powodu zakazu reklamowania piwa TVP SA miała zarobić 65-70 mln. złotych mniej.

Cięcia finansowe dotknęły m.in. Agencję Filmową i Teatr TV. Odwołano realizację trzech wysokobudżetowych spektakli teatralnych przygotowywanych dla „Jedynki” („Fausta” w reżyserii Jerzego Jarockiego, „Wesela” Mikołaja Grabowskiego oraz „Romea i Julii” w reż. Radosława Piwońskiego). W „Dwójce” zatrzymano realizację 10 z 20 produkcji planowanych na rok 2001.

O połowę okrojono budżet Biura Programów Regionalnych. Jego dyrektor Ryszard Paclawski informował, że dla oddziałów i ośrodków zaplanowano w 2001 r. z abonamentu 200 mln. (w tym ok. 8 mln. zł przeznaczono na utrzymanie czterech nowo powstałych oddziałów terenowych TVP). Ostatecznie dopłacono do nich ok. 350 mln. zł²⁷.

Pod koniec lutego 2002 r. zarząd TVP zaakceptował regulamin zwolnień grupowych w telewizji. W tym roku pracę w telewizji ma stracić ponad 1000 osób. Ze związkami zawodowymi uzgodniono m.in., że zwalnianym pracownikom będzie przysługiwało prawo odwołania się do dyrektorów jednostek oraz do zarządu. Wysokość odpraw uzależniono od stażu pracy. Przewidziano otwarcie punktów konsultacyjnych, bezpłatnego doradztwa zawodowego, psychologicznego oraz ekspozytury Urzędu Pracy. Będą szkolenia przekwalifikowujące dla zwalnianych²⁸.

TVP3 Regionalna

Jesienią 2001 r. Biuro Programów Regionalnych TVP (kierowane przez Ryszarda Paclawskiego) podjęło pracę nad projektem nowego kanału informacyjnego. Projekt nie zakładał stworzenia dodatkowej anteny, ale zmianę charakteru pasma wspólnego programów regionalnych²⁹. Emisja w TVP3 miała też obniżyć koszty i skrócić czas potrzebny do uruchomienia przedsięwzięcia. Ostatecznie stworzono nie kanał informacyjny, lecz specyficzny program z dużą liczbą serwisów informacyjnych i wiadomości lokalnych.

Nowy program TVP3 Regionalnej wystartował w niedzielę 3 marca

²⁶ R. Pawłowski: Zostają tylko serialy, *Gazeta Wyborcza*, 9 kwietnia 2001 r.

²⁷ Równocześnie z zapowiedziami oszczędnościowymi zarząd planował wydać ponad 93 mln zł na budowę nowego biurowca przy ul. Woronicza, przeznaczonego na cele administracji i zbiorów archiwalnych TVP. Zob. M. Stoka-Chlabicz: Curtis Plaza kosztuje, *Press*, maj 2001 r.

²⁸ PAP, D: Zwolnienia w TVP, *Gazeta Wyborcza*, 28 lutego 2002 r.

²⁹ Dzięki czemu – jak stwierdził rzecznik prasowy TVP SA – nie była na to potrzebna zgoda ministra skarbu Emila Wąsacza, który w 1998 roku zablokował plany utworzenia kanału informacyjnego przez TVP. MSC: Konkurencja na newsy, *Press*, z października 2001 r.

2002 r. Według założeń przedstawionych tydzień wcześniej (podczas transmitowanej przez telewizję konferencji prasowej) przez kierownictwo nowego programu: Tadeusza Skoczka (odpowiedzialnego za program członka zarządu), Ryszarda Paclawskiego (dyrektora TV3 Regionalnej i zarazem szefa WOT, w którego strukturę prawną włączono TV3), Andrzeja Kneiffa (zastępcę dyrektora do spraw programowych) oraz Marka Kasę (zastępcę dyrektora do spraw informacji) „Trójka” ma być telewizją „małych ojczyzn”. Jej podstawą będzie informacyjny „Kurier”, nadawany co godzinę od 7.30 do północy. Mają być w nim przedstawiane wiadomości ze świata i z kraju. „Kurier” ma mieć wszystkie atuty dzienników ogólnopolskich TVP, wzbogacone o atut lokalności przez częste łączenie się z oddziałami, korespondentami, bezpośrednie relacje z miejsc odległych od stolicy. Uzupełnieniem magazynów informacyjnych ma być codzienny magazyn reporterski „Telekurier”. Zostanie zachowane codzienne pasmo reportaży przygotowywanych w oddziałach „To jest temat”. Nowym magazynem poświęconym polskim aktualnościom kulturalnym są codzienne „Regiony kultury”. Będą też inne programy publicystyczne oraz (co stanowi odstępstwo od ramówek typowych kanałów informacyjnych) filmy, teleturnieje i programy rozrywkowe. Program dzieli się na dwunastogodzinne pasmo ogólnopolskie i pięciogodzinne pasma regionalne (z czterema codziennymi wydaniem lokalnych programów informacyjnych).

Po starcie TVP3 Regionalnej w pięciogodzinnym paśmie lokalnym Oddział TVP w Krakowie kontynuował nadawanie większości emitowanych wcześniej programów, z czterema codziennymi wydaniem „Kroniki” na czele. Krakowscy dziennikarze telewizyjni otrzymali również zadanie przygotowywania niektórych wydań ogólnopolskiego „Kuriera”. Krakowski oddział ma produkować trzy programy na antenę ogólnopolską: „Regiony kultury” (siedmiominutowy magazyn pod. red. Krzysztofa Haicha), „Europa w zagrodzie” (pod red. Anny Sroczyńskiej i Jacka Przybylskiego) oraz „U siebie” (pod red. Waldemara Jandy).

Ramowa oferta nowej formuły telewizji regionalnej – w tym zwłaszcza pomysł częstych (cogodzinnych) serwisów informacyjnych uzupełnianych solidną publicystyką – wygląda zachęcająco. Jej sukces zależy jednak oczywiście od sposobu realizacji (profesjonalizmu) tych programów³⁰ oraz od środków finansowych pozostających w dyspozycji zespołów je przygotowujących.

W trakcie prac nad projektem nowego programu Ryszard Paclawski zapewniał, że TVP3 nie będzie ofertą komercyjną, że telewizyjne władze nie dążą do stworzenia programu, który będzie miał za zadanie zdobycia jak największej liczby reklam³¹. Regionalna Trójka – wykorzystująca istniejący

³⁰ Już w pierwszych dniach emisji nowego programu nie brak było na jego temat uwag krytycznych, m.in. za zbyt powierzchowny, „fleszowy” sposób traktowania wiadomości w serwisach. Zob. np. (NIKA): Więcej zastrzeżeń niż pochwał. Andrzej Czapliński i Wiesław Godzic o nowej „Trójce”, *Dziennik Polski*, 7 marca 2002 r.

³¹ Choć jednocześnie wyrażał przekonanie, że nowa oferta TVP spowoduje zwiększenie zainteresowania reklamodawców. I. Mirecka: Program dla każdego. Rozmowa z Ryszardem Paclawskim, dyrektorem Biura Programów Regionalnych TVP, *Przegląd*, 3 grudnia 2001 r.

materialny i kadrowy potencjał oddziałów TVP – miała być wyrazem realizacji przez telewizję publiczną społecznej misji: rozwijania postaw prospołecznych, samorządności, budowy poczucia tożsamości regionalnej i „małych ojczyzn”. Zasady finansowania tego programu (w tym również wysokość środków przekazywanych regionom) miały natomiast pozostać niezmienione, tzn. miały być takie, na jakich wcześniej funkcjonowały oddziały i ośrodki terenowe TVP.

TVP3 miała być więc sposobem wypełnienia wobec regionów misji telewizji publicznej i równocześnie kolejną próbą zagospodarowania istniejącego w lokalnych ośrodkach telewizji publicznej potencjału kadrowego, studiów, kamer itd.

Te cele wydają się dość trudne do zrealizowania. Telewizja regionalna zmierza bowiem chyba do dalszego ujednoczenia oferty (i jednak komercjalizacji). Odnoszące sukces programy telewizyjne powstają najpierw wokół jakiejś koncepcji, a dopiero później buduje się wokół nich zespół i bazę techniczną. W przypadku TVP3 jest odwrotnie. Zdaniem przewodniczącego rady programowej Oddziału TVP w Krakowie Wiesława Godzica ośrodki regionalne nie są gotowe do nowego przedsięwzięcia ani kadrowo, ani technicznie, ani też nie mają wystarczających środków finansowych na realizację profesjonalnego programu informacyjnego. Poza tym – jak twierdzi Godzic – wybrano na wprowadzenie nowego programu zły moment. W chwili, gdy waży się przyszłość publicznej telewizji regionalnej w Polsce oraz przyszłość zagrożonych zwolnieniami pracowników oddziałów, trudno o ich pełne zaangażowanie w nowy projekt³².

Polska Telewizja Regionalna

Nowe zagrożenie dla przyszłości publicznej telewizji regionalnej mogą przynieść zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji, których projekt został przyjęty przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji 14 stycznia 2002 r. i – ponieważ KRRiTV nie ma prawa inicjatyw ustawodawczych – następnego dnia przekazany premierowi Millerowi.

Znowelizowana ustawa o radiofonii i telewizji zakłada m.in. zmianę struktury telewizji publicznej. Oprócz spółki Telewizja Polska SA ma powstać druga firma – Polska Telewizja Regionalna SA, zawiązana z wyłącznym udziałem TVP SA. Obie mają przygotowywać i rozpowszechniać program ogólnopolski, ale PTR ma wprowadzać do niego pasma lokalne.

Propozycja ta spotkała się z ostrym sprzeciwem wielu środowisk, w tym pracowników telewizji regionalnej. 13 lutego 2002 r. związki zawodowe, skupiające większość zatrudnionych w krakowskim ośrodku TVP, wystąpiły do najwyższych władz w państwie z apelem o pomoc, by w projekcie nowelizacji ustawy zmienić zapisy o powołaniu dwóch spółek telewizji publicznej, co ich zdaniem miałyby oznaczać likwidację oddziałów

³² W: (mik, JGH): Regionalna rozkręca się, *Gazeta Krakowska* z 5 marca 2002 r.

regionalnych TVP. Związkowcy z OTV Kraków koordynowali akcję protekcyjną pracowników wszystkich ośrodków w kraju.

W Krakowie obawiano się też, że po wprowadzeniu TVP3 Regionalnej znikną pasma regionalne z Programu 2 i obszar, na jakim bez anteny satelitarnej lub sieci kablowej będzie można oglądać regionalne, krakowskie audycje zmniejszy się prawie o połowę; spadnie lub całkowicie zaniknie produkcja programów kulturalnych, naukowych i edukacyjnych. Związkowcy ponadto protestowali przeciwko planowanej likwidacji terenowych dyrekcji i rad programowych. Ich zdaniem jest to kolejny przejaw centralizacji, forsowanej przez rządzącą koalicję.

W obronie krakowskiego oddziału wystąpili lokalni politycy i samorządowcy: zarząd małopolskiej „Solidarności”, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Małopolski. Konwent Stowarzyszeń Twórczych Krakowa wystosował list do premiera Millera z protestem przeciw „destrukcyjnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji”, wyrażającym „głębokie zaniepokojenie” członków konwentu z powodu „chybionego zamysłu” tej regulacji prawnej, „paralizującej działalność i zacierającej koloryt lokalny regionalnych ośrodków Telewizji Polskiej”³³.

W utrzymanym w podobnym tonie liście grupy małopolskich posłów³⁴ do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji czytamy z kolei, że:

„Powołanie „Polskiej Telewizji Regionalnej SA oznacza (...) centralizację produkcji telewizji publicznej oraz sprowadzenie ośrodków regionalnych do roli partnerów drugiej kategorii. Przepis o utrzymaniu regionalnych pasm programowych nie gwarantuje prezentacji osiągnięć regionów w zakresie kultury, nauki, edukacji, gospodarki etc. (...)”
oraz że:

„Coraz gorsze wyniki finansowe telewizji publicznej wynikają w dużej mierze z wyjątkowej niefrasobliwości w wydawaniu publicznych pieniędzy. (...) Prowadzona w ostatnich latach polityka centralizacji działalności Telewizji Polskiej, degradująca jej ośrodki regionalne, doprowadziła do ich marginalizacji. (...)”

Tymczasem redakcje centralne produkują setki programów (...), które tak naprawdę są towarzyskimi chaturami (...)”.

Autorzy listu postulowali utrzymanie dotychczasowej struktury TVP, a ponadto: wprowadzenie ustawowych gwarancji stałego udziału oddziałów terenowych w podziale środków z abonamentu, ustalenia minimum, które zagwarantuje oddziałom nie tylko możliwość istnienia, ale i pełnienia misji publicznej. Wiązać by się to miało także z większym dostępem oddziałów do zadań produkcyjnych dla ogólnopolskich programów telewizji publicznej m.in. przez obowiązek wykupu od oddziałów 10–15 proc. produkcji (czyli wg podobnych zasad, jakie obowiązują TVP w stosunku do producentów zewnętrznych).

³³ Konwent Stowarzyszeń Twórczych Krakowa, Kraków, 21 lutego 2002 r.

³⁴ Podpisany przez Andrzeja Czerwińskiego, Aleksandra Grada, Pawła Grasia, Bogdana Klicha, Tadeusza Parchańskiego, Jana Rokitę i Tomasza Szczypińskiego. Kraków, 15 lutego 2002 r.

Obawy o los Telewizji Regionalnej – jak się wydaje – nie są bezpodstawne. Z pewnością może się pojawiać wątpliwość co do intencji autorów projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji wobec terenowych oddziałów TVP, jeśli np. zwrócimy uwagę, że wśród wymienianych dotychczas w ustawie zadań publicznych mediów elektronicznych zapis: „*tworzenie i rozpowszechnianie ogólnokrajowych i regionalnych programów radiowych i telewizyjnych*”³⁵ zastąpiono sformułowaniem: „*tworzenie, produkcjonowanie i rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych*” i w ten sposób usunięto ustawowe gwarancje dla istnienia programów regionalnych telewizji publicznej. Skreślono również zapis o kierowaniu oddziałami terenowymi przez własnych dyrektorów (z art. 30. ust. 3 starej ustawy) i jednoznacznie (art. 28a ust. 1 noweli) określono, że TVP3 Regionalna będzie mieć jedną radę programową.

Również przepis o powołaniu spółki Polskiej Telewizji Regionalnej nie daje gwarancji zachowania terenowych oddziałów jako jednostek publicznych. W opinii Andrzeja Zarębskiego – byłego sekretarza KRRiTV – przepisy znowelizowanej ustawy są sformułowane tak, że w zasadzie tylko w dniu powstania spółka PTR ma w 100 proc. należeć do telewizji publicznej. Dalsze jej losy będą zależeć od zarządu TVP SA³⁶.

Tym bardziej więc musi niepokoić wypowiedź rzecznika zarządu TVP SA Janusza Cieliszaka, który stwierdził że: „*Ewentualne powstanie Polskiej Telewizji Regionalnej nie powinno zagrozić terenowym ośrodkom, jeśli ustawodawca znajdzie dla niej odpowiedni sposób finansowania. Działalność lokalnych telewizji nigdy nie będzie opłacalna. Po nowelizacji zarząd TVP SA zgadza się pokrywać straty, ale wyłącznie na dotychczasowym poziomie. Resztę winny wyrównywać samorządy lub biznes*”³⁷.

Przepisy nowelizacji ustawy dopuszczają rozporządzanie akcjami telewizji regionalnej przez władze TVP (za zgodą ministra skarbu). Wydzielenie spółki PTR z telewizji publicznej może więc być wstępem do prywatyzacji i komercjalizacji kłopotliwego, deficytowego programu³⁸.

Znowelizowana ustawa może wyraźnie wzmocnić pozycję telewizji publicznej na rynku mediów w Polsce. Nowe przepisy wprowadzają m.in. takie korzystne dla TVP rozwiązania, jak:

- większa ściągalność abonamentu (przez przyjęcie domniemania, że w każdym gospodarstwie domowym jest przynajmniej jeden odbiornik telewizyjny oraz wprowadzenia możliwości kontrolowania osób deklarujących brak takowego odbiornika);
- niemal takie same zasady nadawania reklam i korzystania ze sponso-

³⁵ Art. 21 par.1 p.1 ustawy o radiofonii i telewizji. Dz. U. 1993 r., nr 7, poz. 43.

³⁶ A. Zarębski (w:) Na media kaganiec, *Gazeta Wyborcza*, 22 marca 2002 r.

³⁷ W: I. Dańko: Straszne zapisy, *Gazeta Wyborcza – Kraków*, 13 lutego 2002 r.

³⁸ Pomysły rezygnacji TVP z ośrodków i oddziałów regionalnych już niejednokrotnie były zgłaszane. W trakcie prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji z propozycją ich „komercjalizacji” i prywatyzacji wystąpił Włodzimierz Czarzasty – sekretarz KRRiTV. Zob.: V. Makarenko: Tele-wizja, *Gazeta Wyborcza*, 31 października 2001 r.; Luz: Zmiany – tak, prywatyzacja – nie, *Rzeczpospolita*, 7 listopada 2001 r.

ringu, jak dla nadawców komercyjnych, z możliwością przerywania programów reklamami (z wyjątkiem niektórych audycji licencjonowanych oraz jeśli KRRiTV nie wprowadzi dla telewizji publicznej dodatkowych ograniczeń);

- finansowanie produkcji niektórych audycji (jak audycje oświatowe i programy dla Polonii) z budżetu państwa oraz możliwość otrzymywania dotacji od samorządów;

- możliwość precyzyjnego określenia zasad pełnienia misji publicznej (za co TVP będzie dostawać pieniądze z abonamentu) dla pewnych programów i nadanie innym charakteru czysto komercyjnego;

- prawo tworzenia dowolnej liczby ogólnopolskich kanałów tematycznych;

- przekazanie TVP SA na własność archiwum audiowizualnego (telewizyjnych zasobów sprzed powstania spółki), którym dotychczas tylko administrowała;

- możliwość świadczenia usług teleinformacyjnych, audiowizualnych i multimedialnych.

Poza tym – spośród nadawców telewizyjnych – jedynie telewizja publiczna będzie miała prawo rozszczepiać program na pasma regionalne oraz tworzyć platformy cyfrowe bez koncesji (o ile nie dołączy do nich programów innych nadawców) a proponowane w ustawie ograniczenia, dotyczące koncentracji kapitału w polskich mediach TVP SA (która ma już trzy naziemne programy ogólnopolskie) mogą w zasadzie tylko sprzyjać.

W ten sposób tworzy się dla telewizji publicznej dobre warunki komercyjnego rozwoju i spokojnej realizacji zasady „tyle misji, ile abonamentu” (i ewentualnej dotacji z budżetu). Czy znajdzie się w takim programie miejsce dla informacji i publicystyki lokalnej? Jeśli nie, to kto wypełni za TVP misję wobec społeczności lokalnych i... za czyje pieniądze?

Telewizyjne stacje komercyjne raczej nie kwapią się do przejmowania roli informatorów lokalnych. Technologiczne, ekonomiczne i kompetencyjne bariery ograniczą dostęp znacznej części widowni do nowych ofert medialnych. Wyspecjalizowane kanały tematyczne telewizji komercyjnej, kierowane do niewielkich grup odbiorców, nie będą w stanie zastąpić telewizji publicznej.

Tymczasem funkcjonująca w odrębnej spółce Telewizja Regionalna (dofinansowywana tylko ze środków abonamentowych i tylko na dotychczasowym poziomie) raczej nie ma szans na przetrwanie bez dotacji z budżetu państwa lub pieniędzy samorządów. Jak jednak można pełnić funkcję „czwartej władzy” wobec własnego sponsora?*

* 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 prawach autorskim i prawach pokrewnych.

ZBIGNIEW BAJKA

CZYNNIKI POPULARNOŚCI WYBRANYCH GAZET REGIONALNYCH. ANALIZA NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH DZIENNIKÓW

Od 1999 roku zaczął się – wyraźniej – trudny okres dla całej prasy codziennej w Polsce, w tym zwłaszcza regionalnej. Zakończył się okres likwidacji tytułów nierentownych, zarówno ogólnokrajowych, jak też regionalnych. Wydawcy próbują ratować swój stan posiadania przez **łączenie tytułów** (ogólnokrajowe: *Przegląd Sportowy z Tempem*; regionalne: *Express Poznański z Gazetą Poznańską*, *Wiadomości Dnia z Dziennikiem Łódzkim*, *Dziennik Wieczorny z Gazetą Pomorską*, czy – ostatnio – *Wieczór Wybrzeża z Dziennikiem Bałtyckim*), jednak na ogół nie widać mocniejszych efektów „dodawania” audytoriów. Nie udało się wyraźniej zwiększyć nakładu *Gazecie Poznańskiej* po wchłonięciu *Expressu Poznańskiego*; po początkowym wzroście sprzedaży nastąpiło zmniejszenie zainteresowania gazetą (średnie nakłady sprzedane: 1999 – 43,5 tys. egzemplarzy, 2000 – 53,2 tys. egzemplarzy, 2001 – 49,3 tys. egzemplarzy). Spektakularny sukces odniósł początkowo jedynie *Dziennik Łódzki*, który po wchłonięciu *Wiadomości Dnia* uzyskał wzrost sprzedaży połączonej gazety (średnie nakłady sprzedane: 1999 – 39,2 tys. egzemplarzy, 2000 – 44,7 tys. egzemplarzy, 2001 – 58,8 tys. egzemplarzy).

W chwili połączenia obydwu dzienników (październik 2000 r.) miały one następujące nakłady sprzedane: *Dziennik Łódzki* – około 49 tys. egzemplarzy, *Wiadomości Dnia* – około 36 tysięcy egzemplarzy. Po połączeniu *DŁ-WD* uzyskał najpierw (październik 2000 r.) sprzedaż na poziomie ponad 65 tys. egzemplarzy, a w kolejnych miesiącach sprzedaż zaczęła się zmniejszać do średniorocznej poniżej 60 tys. egzemplarzy w roku 2001 (z końcem 2001 roku – około 58 tys. egzemplarzy).

Sytuacja w Poznaniu była nieco inna, ponieważ bezpośrednio przed połączeniem (jesienią 1999 roku) z *Gazetą Poznańską* – *Express Poznański* był sprzedawany w kilku tysiącach egzemplarzy. Podobnie nie pomogła także intensywna akcja promocyjna przez zakupione tygodniki lokalne (7 tytułów o łącznym jednorazowym nakładzie ponad 55 tys. egzemplarzy).

Patrząc na nakłady i sprzedaż prasy regionalnej w Polsce w ostatnich la-

tach, dochodzimy do wniosku, że sukcesem części tytułów jest już utrzymanie nakładu, choć w kilku przypadkach możemy także mówić o wzroście sprzedaży. Chcielibyśmy przyjrzeć się temu, jak kilka gazet regionalnych – mówimy o nich **grupa umiarkowanego sukcesu** – działało (i działa nadal), aby w sytuacji kryzysu czytelnictwa utrzymać poprzedni poziom sprzedaży, a nawet pokusić się o jego zwiększenie. W analizie wykorzystaliśmy dostępne dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, Polskich Badań Czytelnictwa, informacje „o sobie” publikowane przez redakcje na stronach internetowych, wywiady i publikacje na temat tych gazet w miesięczniku *Press*, na łamach *Gazety Wyborczej* i w innych tytułach oraz – wycinkowe – dane bezpośrednio pochodzące z redakcji. Powstała publikacja, która nie rości sobie prawa do bycia poradnikiem „Jak w kryzysie – mimo wszystko – osiągnąć sukces?”, może być jednak praktycznie przydatna dla tych, którzy patrzyli w poprzednich latach na TARGET, zapominając, że los gazety zależy od zainteresowania i sympatii CZYTELNIKÓW.

Dla potrzeb tej publikacji wybraliśmy grupę 5 gazet „umiarkowanego sukcesu” i przeanalizowaliśmy ich sytuację w regionie oraz metody i techniki poprawy sytuacji rynkowej. Do grupy tej zaliczyliśmy:

Gazetę Pomorską (Bydgoszcz),

Nową Trybunę Opolską,

Gazetę Wrocławską,

Gazetę Olsztyńską,

Gazetę Krakowską.

Dwie spośród wymienionych na początku gazet należą do grupy Orkla Media, trzy zaś (ostatnie) do bawarskiego wydawcy Verlagsgruppe Passau. Są to gazety, które – porównując sprzedaż w przedziałach 1999-2000 i 1999-2001 – odnotowały pewne niewielkie wzrosty sprzedaży, zwłaszcza w stosunku do poprzedniego roku. Przypominamy, że średnia sprzedaż wszystkich polskich gazet uległa zmniejszeniu, czyli te gazety, które utrzymały poziom sprzedaży lub nieco ją zwiększyły, mogą mówić o sukcesie.

Średni nakład sprzedany (rozprowadzanie płatne) wybranych gazet regionalnych w latach 1999-2001 (dane ZKDP w tys. egzemplarzy)

Tytuły	1999	2000	2001
<i>Gazeta Pomorska</i>	100,4	105,3	105,4
<i>Nowa Trybuna Opolska</i>	37,4	36,6	37,4
<i>Gazeta Wrocławska</i>	32,2	32,6	34,4
<i>Gazeta Olsztyńska</i>	35,4	34,6	36,6
<i>Gazeta Krakowska</i>	45,6	45,0	45,2

Rozpatrzymy zatem po kolei wymienione przykłady.

GAZETA POMORSKA – Bydgoszcz

Przyglądamy się *Gazecie Pomorskiej* z bardzo dużym zainteresowaniem. Jeszcze 4-5 lat temu trudno było przewidzieć, że będzie wyraźnym

liderem rynku prasy regionalnej, choć zajmowała miejsce w ścisłej czołówce. Znaliliśmy ograniczenia wynikające z konkurencji: obok niej na regionalnym rynku Pomorza i Kujaw funkcjonowały także inne tytuły, niektóre – wcale dobrze sobie radzące. Popatrzmy najpierw na sytuację na tym rynku.

Nieźle radzi sobie *Express Bydgoski* – powstały w kwietniu 1990 roku, jeden z niewielu nowych dzienników, z powodzeniem utrzymujący się na rynku, okresowo z kilkoma mutacjami lokalnymi, obecnie z jedną – inowrocławską. Mocny w Bydgoszczy, dostrzeżony zostaje wreszcie, po 9 latach, przez poważną grupę wydawniczą z Niemiec. W lipcu 1999 właścicielem *Expressu* zostaje niemiecka grupa wydawnicza Rheinisch-Bergische Verlag GmbH.

Inny dziennik *Nowości* rozprowadzany był w Toruniu i okolicach i do okresu transformacji prasy był popołudniówką. Po likwidacji RSW „P-K-R” wydawcą została Dziennikarsko-Wydawnicza Oficyna Toruńska. Pod koniec ubiegłej dekady dziennik zaczął przeżywać trudności i rozglądał się za kimś, kto by go kupił. Najlepszą ofertę (po raz drugi w tym regionie) dają Niemcy i w 2001 roku dziennikarze sprzedają swoją gazetę grupie wydawniczej Rheinisch-Bergische Verlag GmbH (która wcześniej kupiła *Express Bydgoski*). Nowy wydawca zmienia drukarnię (na bardziej nowoczesną), inwestuje także w większą objętość i dodatki tematyczne. W połowie 2001 roku *Nowości* – teraz już jako *Gazeta Pomorza i Kujaw* – wchodzi na teren byłego województwa wrocławskiego.

Jest w Bydgoszczy także *Ilustrowany Kurier Polski* (przez wiele lat dość poczytna regionalna gazeta Stronnictwa Demokratycznego, od kilku lat we władaniu spółki Orbi związanej z Radiem Maryja). Dziennik zmienił co prawda format i makietę, wydaje także nowe dodatki, między innymi 24-stronicowy dodatek dla kobiet „Po prostu ona”, jednak jego sprzedaż nie przekracza 8–10 tys. egzemplarzy.

Gazeta Wyborcza ma na tym terenie dwa oddziały – Bydgoszcz i Toruń, które oczywiście są konkurencją dla prasy regionalnej, ale nie tak mocną jak w innych regionach kraju. W całym regionie sprzedaje się w granicach 4% całego nakładu *Gazety*, co oznacza, że np. w grudniu 2001 roku rozpowszechniano tam ponad 22 tysiące egzemplarzy. Dla porównania analogiczne wskaźniki dla *Super Expressu* wynoszą 2,8% i nieco ponad 9 tysięcy rozpowszechnianych egzemplarzy.

Po różnych perturbacjach „zszedł” z rynku *Dziennik Wieczorny*, przed laty najbardziej popularna gazeta Bydgoszczy (popołudniówka). Ostatecznie, we wrześniu 2001 roku został tygodniowym dodatkiem do *Gazety Pomorskiej*. Jego likwidacja podjęta została przez władze koncernu, które chcą umocnić pozycję swojej głównej gazety na bydgoskim rynku.

Ten koncern to norweska Orkla Media, której *Gazeta Pomorska* jest teraz głównym dziennikiem regionalnym. Z końcem 2001 roku sprzedawano blisko 110 tys. egzemplarzy *GP*, z czego blisko 45 tys. egzemplarzy (rekord Polski w grupie regionalnej) w prenumeracie. Najpoważniejszy konkurent

– *Dziennik Zachodni* – ma nieco ponad 8 tys. prenumeratorów, większość gazet regionalnych zaś 3–5 tys. prenumeratorów.

Jakie są powody tego sukcesu?

1. Na pewno – tradycja czytania *Gazety*, zwłaszcza w terenie – poza stolicą regionu. W Bydgoszczy przewagę ma *Express Bydgoski*, ale w ostatnich latach różnica między tymi tytułami uległa zmniejszeniu.
2. Założony obiektywizm i niezależność w sądach. Po przejęciu *Gazety* przez spółkę dziennikarską i później – przez Orkę – nie było zawirowań politycznych, „zmiany sztandarów” i sympatii politycznych. *Gazeta* od początku starała się wyzwolić z piętna starej „wizytówki” – organu KW PZPR.
3. Postawienie na stałego czytelnika – głównie przez prenumeratę. Procentuje wieloletnia współpraca z Poczta Polska i kontakty wydawcy z wszystkimi niemal urzędami pocztowymi (także premiowanie pracowników poczty). W prenumeracie *Gazeta* kosztuje o 40% mniej niż w sprzedaży, co jest działaniem na granicy opłacalności, ale straty z tego tytułu rekompensują zyski z reklam i innych form działalności redakcji.
4. Stałe monitorowanie kolportażu: wydawca powołał specjalne grupy monitorujące kolportaż *Gazety* w regionie, niezależne od Ruchu i innych dystrybutorów. To zaowocowało odpowiednim nasyceniem punktów sprzedaży, a zarazem spowodowało prawidłowe nadziały. *Gazeta* ma w związku z tym relatywnie małe zwroty (na poziomie 13–15%, czasem niższe).
5. Posiadanie czytelnika związanego z dziennikiem od lat nakazuje swoisty „konserwatyzm” w sposobach redagowania *Gazety*. Jest ona – jeśli idzie o układ wewnętrzny – od wielu lat niezmieniona, nadto nie powiększa swojej objętości, nie przekraczającej 32 kolumn. Czytelnik sięgający stale po *Gazetę*, wie bezbłędnie, gdzie i jakie informacje znajdzie.
6. *Gazeta* dość dawno rozwinęła system mutacji (obecnie 12), na których przekazuje wiadomości lokalne, w tym sportowe. Należy także do pionierów prasy regionalnej, rozwijających system dodatków (obok poświęconych domowi, finansom, motoryzacji, tematyce sportowej, także innych, poświęconych szkołom i edukacji oraz hobby np. wędkarstwu).
7. Dziennik ma niezwykle dobre kontakty z czytelnikami. Podobno Klub Stałego Czytelnika liczy około 300 tys. osób (!?), ale – co ważniejsze – bardzo owocne są codzienne kontakty z czytelnikami, szczególnie dzięki poradnictwu, któremu *Gazeta* poświęca co najmniej jedną stronę, fachowo i obszerne odpowiadając na pytania czytelników.
8. *Gazeta* raczej rzadko reklamuje się w innych mediach i na billboardach. Natomiast jest sponsorem (lub choćby partnerem medialnym) każdej ważnej imprezy w regionie, dodatkowo jest związana umowami ze sportem (logo *Gazety* nosi mistrz żużla Tomasz Gollob). *Gazeta* jest

także współwłaścicielem pierwszoligowej, miejscowej drużyny siatkarskiej).

9. *Gazeta* dba o dobór dziennikarzy (wiele osób uważa, że w *Gazecie* pracują najlepsi dziennikarze bydgoscy).
10. Uzupełnieniem i reklamą *Gazety* jest dobrze redagowana jej strona internetowa.
11. Jak w wielu tego typu przypadkach, koszty wydawania gazety obniżane są przez posiadanie własnej drukarni. *Gazeta* taką posiada.
12. Włączenie *Dziennika Wieczornego*, najpierw jako wydania tygodniowego, następnie jako stałego cotygodniowego dodatku pozwoliło przejąć część odbiorców tego dziennika, zwłaszcza w Bydgoszczy, choć nie była to grupa zbyt liczna (w końcowym okresie samodzielnego ukazywania się *Dziennika*, sprzedawany był w kilkutyśiecznym nakładzie). Chodziło jednak o to, aby czytelnicy *Dziennika* nie poszli gromadnie do audytorium *Expressu Bydgoskiego*. Wydanie piątkowe (magazyn), z wkładkowym *Dziennikiem* sprzedaje się nawet w granicach 240–250 tys. egzemplarzy.

NOWA TRYBUNA OPOLSKA

Kolejny dziennik, który nie notuje strat sprzedaży na rynku regionalnym. Jednak jego sytuacja jest zgoła inna, niż *Gazety Pomorskiej*, m.in. dlatego, że na Opolszczyźnie nie ma drugiego dziennika regionalnego, a wchodzące na ten rynek gazety z Katowic sprzedawane są w bardzo niewielkich ilościach. *Gazeta Wyborcza* sprzedaje się tam najgorzej z wszystkich 16 województw Polski. Województwo opolskie jest regionem dość jednolitym ludnościowo, o swoistej odrębności i mocnym, lokalnym patriotyzmie.

Po różnych zawirowaniach własnościowych na bazie dawnej *Trybuny Opolskiej* powstała *Nowa Trybuna Opolska*, w której mniejszościowym udziałowcem została Orkla Media. Trójka udziałowców: Orkla, Solpress i Spółdzielnia Pracy Dziennikarzy NTO mają po 1/3 udziałów oraz własną drukarnię spółki Pro-Media, wydającej gazetę.

Jeszcze w latach 1994-1995 dziennik osiągał sprzedaż w granicach 55–60 tys. egzemplarzy, następnie jego sprzedaż zaczęła się zmniejszać. Poprawa sytuacji nastąpiła w drugiej połowie 1997 roku, a także w roku 1998, przy czym zewnętrznie gazeta nie uległa zmianom.

Prezes Wydawnictwa Pro-Media, Marian Szczurek nie ma wątpliwości. W jednym z wywiadów stwierdził: „*Trybuna zbiera żniwo postawy podczas powodzi w 1997 r. i walki o utrzymanie województwa w 1998 r. – Pośredniczyliśmy w akcjach obywatelskiej pomocy i pomagaliśmy integrować się społeczność. Dziś mamy lepszy kontakt z czytelnikami – mówi. Trybuna przypomina o dniach walki z żywiołem i warszawskimi politykami, organizując co roku Bale Radości. W festynach bierze udział po kilkadziesiąt tysięcy osób.*”

Rzeczywiście – zarówno zachowanie redakcji w czasie powodzi, jak też

– późniejsza o rok – walka o województwo pozwoliły „rozwinąć skrzydła” redakcji. Jednak nie tylko te powody zdecydowały o dość przyzwoitej kondycji gazety.

1. Ta redakcja także postawiła na prenumeratę. *NTO* w prenumeracie jest nawet do 40% tańsza. Wydawca jest elastyczny, można abonować na miesiąc, kwartał itp., można także pewne dni, np. bez sobót lub wyłącznie jedno wydanie, np. piątkowe. Nie jest to pomysł nowy, ale *NTO* należało do pionierów tego pomysłu. Nadto TYLKO prenumeratorzy mogą brać udział w pewnych konkursach gazety oraz korzystać z atrakcyjnych ofert. Tego rodzaju działania spowodowały, że udział prenumeraty w sprzedaży dochodzi do 12%.
2. Zmiana zawartości gazety i stworzenie nowego layoutu. Pierwsza strona tzw. jedynek to zwykle duże zdjęcie (kolaż lub rysunek) oraz zapowiedzi najciekawszych pozycji numeru. Atrakcyjna szata graficzna przyciąga oko czytelnika. Jest dość dobra, a za jedynekę z 9 września 2000 roku (dzień po wyborach prezydenckich) *NTO* otrzymała nagrodę w ogólnopolskim konkursie Publiproxu na najlepszą okładkę prasową w kategorii gazetowej. Gazeta jest teraz czytelna i bardzo dobrze łamana. Stały, ustalony po stworzeniu nowego layoutu, układ wewnętrzny gazety nie jest już zmieniany.
3. Dokonany został podział *NTO* na trzy wydania mutacyjne (od poniedziałku do czwartku): Opole, północna część województwa, południowa część. W piątek jest także trzy mutacje, jednak w innym układzie: 1. Kędzierzyn – Koźle, 2. Kluczbork – Olesno, 3. Reszta województwa z Opolem. W sobotę nie ma stron mutowanych. W poszczególnych wydaniach mutacyjnych (poniedziałek – piątek) każdy spośród 11 powiatów ma swoją stronę. Informacje dotyczące województwa ukazują się także na kolumnach „region”. Generalnie – odsetek wiadomości regionalnych jest na łamach *NTO* bardzo duży.
4. W nowej strukturze zawartości pojawiły się wkładki i dodatki tematyczne poświęcone sprawom: domu, pieniędzy, zdrowia, prawa i pracy, motoryzacyjne oraz poświęcone studentom.
5. Wiele uwagi poświęca *NTO* współpracy z czytelnikami, można wręcz powiedzieć, że na każdym kroku tę współpracę akcentuje. Poza odrębnym działem „opinie” są także różnego rodzaju rubryki, sondy itp. gdzie zawsze obecni są czytelnicy. Stale np. występuje rubryka „wiemy, słyszeliśmy, ludzie mówią”, gdzie przytaczane są informacje, czasem ciekawostki od czytelników. Z odbiorcami współpracuje Dział Łączności z Czytelnikami oraz prawnicy i specjaliści z różnych innych dziedzin.
6. Dziennik wykorzystuje także inne, sprawdzone sposoby przyciągania czytelników. W lutym i marcu 2001 roku *NTO* zorganizowała „zdrapkę” (główna wygrana: renault thalia), po której sprzedaż gazety nie spadła do poprzedniego poziomu, a nieco wzrosła. Powtórzono „zdrapkę” na przełomie lipca i sierpnia – z podobnym efektem. Równocześnie

śnie redakcja starała się, aby w trakcie zdrapiek gazeta była jak najciekawsza, przygotowano na ten czas ciekawe cykle tematyczne, a także reportaże.

7. Wspomniane wcześniej mutacje lokalne wiążą się z dużym zainteresowaniem redakcji sprawami gmin. Ich sprawy są stale poruszane na łamach *NTO*, a każda taka publikacja to co najmniej wzrost o kilku lub kilkunastu czytelników w gminie.
8. Sprawnie działa dział marketingu wydawnictwa, od ponad roku bezpośrednio podporządkowany redaktorowi naczelnemu, co usprawnia działania promocyjne oraz kontakty ze sponsorami i reklamodawcami.
9. Dobrze zorganizowana jest witryna gazety, zarówno jeśli chodzi o aktualne informacje, jak też archiwalne. Na stronie gazety można także znaleźć szczegółowe dane o czytelnictwie *NTO*, zarówno w kategoriach generalnych i w odniesieniu do innych gazet, jak też ze względu na dane społeczno-demograficzne. Ostatnie dane (SMG/KRC) pokazują wzrost czytelnictwa *NTO* w regionie do 53%, także to, że w Opol-skim *Gazetę Wyborczą* wyprzedził w ostatnim roku *Super Express* (czyta go około 36% mieszkańców).
10. Ze względu na skład ludności zrozumiałe jest także częste zajmowanie się przez *NTO* problemami niemieckimi oraz mniejszości niemieckiej na Opolszczyźnie.

GAZETA WROCŁAWSKA

Dziennik należy do bawarskiej grupy Verlagsguppe Passau. Do grudnia 1995 roku nosił starą nazwę *Gazeta Robotnicza*. Po zmianach własnościowych spadek na drugą (po *Słowie Polskim*), a potem nawet na trzecią pozycję (liderem rynku dolnośląskiego jest *Gazeta Wyborczą*). *Gazeta Wrocławska* kupowana była przez Niemców „na raty”, ostatecznie w roku 2000 nastąpiło połączenie Domu Wydawniczego GW z Polskapresse (czyli VP).

Gazeta Wrocławska odczuwała mocno konkurencję z dwoma tytułami Orkli, z których jeden – *Słowo Polskie* – wyraźnie dominował nad nią we Wrocławiu, a okresowo miał także większą sprzedaż w regionie. Kiedy sprzedaż spadła poniżej 30 tysięcy, należało rozpocząć przeciwdziałanie. Zmienił się szef spółki wydawniczej, a także redaktor naczelny. Prezesa Andrzeja Bułata zastąpił Jacek Czynałtis, a szefem redakcji – po kilku kolejnych przetasowaniach – została Iwona Zielińska.

Gazeta zmieniła wygląd i układ wewnętrzny. Działania, mające na celu odbudowę pozycji dziennika poszły w różnych kierunkach. To spowodowało, że uzyskała prawie 8% wzrost sprzedaży oraz ponad 40% wzrostu zysków z reklam. Dało to *Gazecie* najlepszy wynik w grupie Polskapresse i – jak wynika z niektórych publikacji – najlepszy (jeśli chodzi o dynamikę wzrostu) wynik w całej prasie regionalnej. Od władz Verlagsguppe Passau redaktor naczelna Iwona Zielińska dostała główną nagrodę – Lwa Bawarskiego.

Oto co zrobiono:

1. Zmiana layoutu i układu wewnętrznego *Gazety* na bardziej czytelny i „prześwietlony”. Stały układ kolumn tematycznych i pozyskanie młodych, zdolnych dziennikarzy przyniosło efekty.
2. Ustalono ostatecznie system 4 mutacji, po jednej na dawne województwa (wrocławska, legnicka, wałbrzyska i jeleniogórska) od poniedziałku do czwartku. W piątek – z Magazynem Tygodniowym GW – ukazuje się 7 mutacji, poza wspomnianymi także: kłodzka, bolesławicka i trzebnicka.
3. Dla Wrocławia ukazuje się ponadto (wydawany przez GW) bezpłatny tygodnik *Wrocław – Twoje Miasto*.
4. *Gazeta* ma swoją witrynę internetową, oprócz tego – jak wszystkie gazety Polskapresse – zawiaduje witryną Nasze Miasto (Wrocław).
5. Poza stałymi kolumnami wprowadzono także stałe dodatki: Giełda Pracy i Nauki (wtorek), Magazyn Dom (wtorek), Magazyn Automoto (środa) i Magazyn Region (czwartek). W poniedziałek *Gazeta* jest rozbudowana kolumnami sportowymi, w piątek ukazuje się Magazyn Tygodniowy, w sobotę zaś wydanie weekendowe – Rozrywka.
6. Na terenie województwa dolnośląskiego Polskapresse kupiła lokalne tygodniki, które ukazują się wraz z GW. Są to: *Gazeta Wojewódzka* i *Kurier* (w Zgorzelcu) oraz *Gazeta Głogowska*, *Gazeta Świdnicka* i *Oleśniczanin*. Wspólnie z KGHM Polska Miedź wydaje także dwutygodnik *Miedziak*.
7. Istotną pracę wykonuje także Dział Marketingu, podporządkowany bezpośrednio Redaktor Naczelnej. Pod jego bezpośrednim nadzorem znajduje się kolportaż (stała kontrola sprzedaży i wnioski z niej wypływające), tworzenie własnej sieci sprzedaży (tam, gdzie *Gazeta* nie dociera), możliwość bezpośredniego prenumerowania *Gazety* w redakcji (generalnie niższej ceny w prenumeracie powyżej 30%). W witrynie internetowej *Gazeta* tak się reklamuje:
„Tworzymy własne sieci sprzedaży *Gazety* Wrocławskiej. Tam gdzie ludzie są odcięci od świata – nie ma kiosków, poczty – dostarczamy im gazety pod strzechy. Szybko, łatwo i przyjemnie załatwiamy prenumeratę naszej gazety, nawet jeśli mieszkasz na Kamczatce”.
8. *Gazeta* wydawała także przez ostatnie dwa lata sporo pieniędzy na promocję – w lokalnych mediach, na billboardach oraz przy okazji wielu masowych imprez. Zasada: nie ma żadnej ważniejszej imprezy na Dolnym Śląsku bez *Gazety* – jest nadal obowiązująca.
9. *Gazeta Wrocławska* jest dziennikiem permanentnych konkursów organizowanych na łamach i poza nimi. Jest ich bardzo wiele i redakcja nawet przyjmuje (odpłatnie) propozycje atrakcyjnych pomysłów na konkursy. Dwa lata trwa konkurs „Zdrapka Rodzinna” i wzięło w nim udział około 600 tys. czytelników. W wakacje każdy numer *Gazety* jest numerowany i codziennie jakieś numery (czytelnicy) wygrywają.
10. Dobrze robiona jest strona internetowa *Gazety* i dzięki niej jest stała możliwość kontaktu czytelników z redakcją, które to kontakty wyko-

rzystywane są zawsze na łamach dziennika. Redakcja podkreśla – nie tylko w ten sposób – jak ważny jest dla niej odbiorca.

11. Oczywiście wszystkie te działania współgrać muszą z troską o poprawę jakości pisma i aktualnością podejmowanych tematów. *Gazeta* dużo też pisze o sprawach niemieckich i naszych (polskich i dolnośląskich relacjach z Niemcami). Trudno więc dziwić się, że dziennikarze *Gazety* są nagradzani, m.in. za teksty o STASI otrzymali Polsko – Niemiecką Nagrodę Dziennikarzy.

W efekcie tych działań – jak wspomniałem – poprawiła się sprzedaż dziennika. W 2001 roku jego sprzedaż jest na Dolnym Śląsku porównywalna z *Gazetą Wyborczą*, choć w rankingach czytelnictwa *Gazeta Wyborcza* ma nad *Wrocławską* ponad dwupunktową przewagę. Natomiast *Gazeta Wrocławska* ma obecnie zasięg równy lub nieco przewyższający zasięg dwóch pozostałych gazet wrocławskich należących do grupy Orkla Media. Te ostatnie lada dzień będą połączone. Już dzisiaj działają jak jedna gazeta, choć autonomia każdego tytułu jest zachowana.

GAZETA OLSZTYŃSKA

Gdzieś mniej więcej do początków 1999 roku *Gazeta Olsztyńska* była „przyciężkawa”, nudną wielkoformatową gazetą, ale za to (jako symbol walki o polskość Warmii i Mazur w br. obchodzi 115. urodziny) pozostającą w rękach polskich.

Sytuacja zmieniła się w roku 1998. Prezes Verlagsgruppe Passau – Franz Xaver Hirtreiter, który jeszcze kilka miesięcy wcześniej mówił publicznie, że Polskapresse nie będzie już nic kupowało, a na pewno nic po drugiej stronie Wisły, kupił prywatnie *Gazetę Olsztyńską*. W wywiadzie dla „Pressu” powiedział, że to prezent dla wnuka. Choć formalnie *GO* wydaje nadal spółka „Edytor”, wiadomo, że administrowanie dziennikiem pozostawiono kierownictwu grupy Polskapresse, ponadto podział strefy wpływów między *GO* a *Dziennikiem Bałtyckim* (Polskapresse) pokazuje, jak jest naprawdę.

Kilka miesięcy później (1999) Hirtreiter kupuje *Dziennik Pojezierza* (okresowo ukazujący się jako tygodnik) i choć mówi o ożywieniu tego pisma, po kilku miesiącach je zamyka, aby nie przeszkadzało w rozwoju *Gazety Olsztyńskiej*. Teraz na terenie Warmii i Mazur nie ma już lokalnego konkurenta, a jedynie gazety ogólnokrajowe: *Super Express* rozpowszechniany w 13 tys. egzemplarzy oraz *Gazetę Wyborczą* w 10 tysiącach.

Po zmianie właściciela – w kolejnych miesiącach i latach – *Gazeta Olsztyńska* przejęła lub założyła 13 tygodników lokalnych (de facto sublokalnych), z których 11 ukazuje się razem z wydaniem piątkowym, jedno w środę i jedno w czwartek.

Gazeta weszła także mocno na teren dawnego województwa elbląskiego. Do 2000 roku ukazywał się tam *Nowy Głos Elbląski*. W marcu 2001 roku pojawia się *Dziennik Elbląski*. Przedstawiciele *Gazety* deklarują, że jest to gazeta niezależna, aczkolwiek redagowana przy ich współpracy. Tak naprawdę jest to chyba jednak mutacja *Gazety*, co potwierdza pośrednio re-

dakcja, wysyłając do ZKDP informacje o sprzedaży obu gazet łącznie (*Gazeta Olsztyńska / Dziennik Elbląski*).

Nowy właściciel to nowe władze spółki i nowa redakcja. Odeszło z niej bardzo wiele osób. Ale zmiany, jakie wprowadzono w *Gazecie*, spowodowały zahamowanie spadku sprzedaży, a nawet jej wzrost (na stronie internetowej redaktor naczelny podaje nawet, że średnia sprzedaż *GO* wzrosła o 30%, co – porównując z danymi ZKDP – nie jest całkowicie prawdą).

Jakie są główne przyczyny powodujące, że po roku 1988 „stara” *Gazeta Olsztyńska* przeżywa „drugą młodość” i poprawia swoją sytuację rynkową?

1. Zmiana właściciela, która spowodowała dopływ pieniędzy na modernizację dziennika oraz rozwiązania wspólne dla grupy Polskapresse.
2. Modernizacja, unowocześnienie gazety, przejście na mały format (39,5 x 22,5), zmiana wnętrza, dynamiczne łamanie, dużo zdjęć, kolor. Krótsze teksty, infografiki, dużo zdjęć. Bardzo nowoczesna drukarnia także sprzyja jakości produkcji dziennika.
3. Rozwój dodatków tematycznych: poniedziałek – *Gazeta Sportowa*, *Gazeta Handlowa*, wtorek – *Nasza Praca*, *Dom i My*, środa – *Automania*, czwartek – *Gazeta Gospodarcza*, *Nasze Zdrowie*, piątek – *Magazyn*, sobota – *Sobota Reporterów*. Wszystkie w kolorze, na „jedynce” zawsze duża fotografia i zapowiedzi publikacji w dodatku. Najbardziej znanym dodatkiem jest *Automania* – 24 stronicowy dodatek, informujący o cenach w salonach i na giełdach, o sporcie samochodowym itp. W dodatku tym pojawia się nawet do 2000 drobnych ogłoszeń. Zważywszy, że w regionie raz w tygodniu dołączane są do *Gazety* lokalne tygodniki, główne wydanie *Gazety* nie jest zbyt obszerne. *Gazeta* nie ma mutacji. Wiele polskich gazet sprzedaje się słabo w środku tygodnia. *Gazeta* – dzięki dodatkom tematycznym, a zwłaszcza dołączanym tygodnikom lokalnym – ma w środę i czwartek najlepszą sprzedaż (po piątku, z wydaniem magazynowym).
4. Utworzenie witryny internetowej *Gazety*, a także portalu „Nasze miasto. Olsztyn”, firmowanego przez Polskapresse sp. z o.o.", przez portal można się łączyć z kolejnym „Warmińsko-Mazurskim Portalem Internetowym”. Poza aktualnymi informacjami i materiałami, można przysłać listy i pytania do *Gazety*.
5. Rozwija się współpraca na linii redakcja – czytelnicy, których głosom i opiniom poświęca się w *Gazecie* sporo miejsca.
6. Oczyszczenia przedpola przez przejęcie lub stworzenie pism sublokalnych (13) i sprzedawanie ich razem z *Gazetą*.
7. Poprzez współpracę z dziennikarzami wydawanych przez *GO* tygodników sublokalnych *Gazeta* zapewnia sobie stały dopływ informacji z całego regionu.
8. Marketing redakcyjny kontroluje kolportaż *Gazety*. Szczególna obserwacja ma miejsce w okresie wakacyjnym, kiedy do tego regionu przyjeżdża wielu turystów. Wówczas zmienia się mapa nadziałów gazety.

Cena *GO* w prenumeracie jest mniejsza nawet o 37% w stosunku do ceny dziennika w kiosku.

9. *Gazeta* (zwłaszcza w latach 1999–2000) dość intensywnie się reklamowała. Zarówno w regionie jak i w branżowej prasie ogólnopolskiej. Organizuje bardzo wiele konkursów z nagrodami, wzorem innych dzienników Polskapresse zamieszcza kupony tzw. gratki – bezpłatnych ogłoszeń. Dołącza do wydań świątecznych różne prezenty, np. na Wielkanoc 2001 roku czytelnicy otrzymali w prezencie chleb do święcenia. Organizuje plebiscyty, m.in. na letnią stolicę Warmii i Mazur.
10. *Gazeta* uczestniczy we wszystkich ważnych imprezach regionu, najczęściej jako patron medialny, choć czasem także jako organizator (Bezpieczne wakacje, Bądź widoczny na drodze itp.)
11. Czasami realizuje bardzo spektakularne pomysły. Takim było wydanie *Gazety* (jedna strona) alfabetem Braille’a. Za reklamę tego wydawnictwa otrzymała na festiwalu reklamowym w roku 2000 nagrodę Złoty Orzeł.
12. Zmiana właściciela przyniosła duże zwolnienia dziennikarzy, co wywołało wzburzenie w tamtejszym środowisku dziennikarskim. Przyszli młodzi (na niższe stawki), co dało oszczędności, ale zarazem odmłodzenie redakcji spowodowało zmianę sposobu pisania i większą aktywność dziennikarzy. Pojawili się młodzi zdolni reporterzy. Co istotne, zmiany kadrowe i wyraźna zmiana szaty graficznej i formatu, nie spowodowały odejścia czytelników od pisma. Przeciwnie – zaczęło ich przybywać.

Gazeta Olsztyńska jest liderem rynku, jeśli idzie o czytelnictwo. Korzystanie z niej deklaruje około 38% mieszkańców regionu, następny – *Super Express* ma poczytność w granicach 20%.

GAZETA KRAKOWSKA

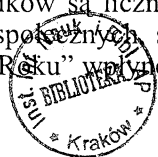
Należąca w całości do Verlagsgruppe Passau (od 1994 roku), w latach 1980–81 najbardziej popularna polska gazeta regionalna, po sprywatyzowaniu i zakupie udziałów *GK* przez Roberta Hersanta nie miała najlepszych notowań. Kolejni naczelni robili z niej gazetę „unijno-centrową”, co pozbawiało ją czytelników o innych zapatrywaniach. Zmiana właściciela i kierownictwa redakcji spowodowała, że *GK* powróciła w znacznym stopniu do swojego tradycyjnego „elektoratu” – czytelników o postawach i sympatiach centrowo-lewicowych. *Gazeta Krakowska* ma największego konkurenta w *Dzienniku Polskim*, który ma większy nakład, ale sprzedaje go głównie w Krakowie i okolicy (84%). *Gazeta* jedynie około 1/3 swojego nakładu sprzedaje w mieście wydawania i okolicy, większość trafia do regionu. Ale mimo mniejszej sprzedaży, fakt posiadania czytelników w całym województwie powoduje, iż w rankingach czytelnictwa (PBC – SMG/KRC) to właśnie ona wygrywa z *Dziennikiem*. Trzy lata temu redaktor naczelny *GK* dostał nagrodę doroczną Verlagsgruppe Passau za największy procentowy przyrost sprzedanego nakładu.

Jakie są główne powody sukcesu GK?

1. Z „wielkopłachtowej” gazety – nowa GK stała się nowoczesną, dynamicznie łamaną, okraszoną kolorem. Obecna małowformatowa *Gazeta* jest bardziej poręczna i dobrze ilustrowana (zwłaszcza wiele zdjęć, w tym fotoreportaże).
2. W ramach odzyskiwania „terenu” *Gazeta* stara się być obecna w każdej gminie województwa, dodatkowo – na jej łamach – pojawiają się kolejno tzw. Portrety Gmin. Generalnie dużo tekstów GK dotyczy spraw, wydarzeń i ludzi z regionu, nie tylko z Krakowa.
3. *Gazeta* ma sześć mutacji:
 - miejską krakowską – Echo Krakowa (na bazie przejętej przez Polskapresse popołudniówki), z informacjami ogólnomiejskimi oraz kolumnami dzielnicowymi,
 - *Gazeta* wokół Krakowa,
 - *Gazeta* Małopolska,
 - *Gazeta* Nowosądecka,
 - *Gazeta* Podhalańska,
 - *Gazeta* Tarnowska.

Szczególnie ważna dla GK była i jest *Gazeta* Małopolska, która obejmuje powiaty przywrócone województwu małopolskiemu po ostatniej reformie administracyjnej. *Gazeta* weszła na przywrócone tereny szybciej niż *Dziennik Polski*, nadto (jak wynika z badań realizowanych przed 1975 rokiem) była tam raczej tradycja korzystania z *Gazety*, a nie *Dziennika*. Mutacje przynoszą zarówno informacje, jak też publikacje z terenu oddziaływania wydania.

4. Stopniowe pozyskiwanie czytelników w Krakowie odbywało się drogą „sentymentalną” poprzez Echo Krakowa, które jest odrębną „gazetą w gazecie” i zajmuje się wyłącznie problemami Krakowa i jego mieszkańców; zachowało też pewne rubryki dawnej popołudniówki. Zresztą w międzyczasie GK zmniejszyła format do takiego, jakie miało *Echo Krakowa*.
5. Kraków zdobywany jest także ostatnio (od końca stycznia 2002 roku) przez 7. wydanie *Gazety* (niedzielne), zajmujące się – raczej w lekkiej formie – głównie Krakowem. Jednak ze względu na charakter pracy kolportażu wydawanie *Gazety* w niedzielę (podobnie *Dziennika Polskiego*) trudno uznać za wielki sukces, sprzedaje się bowiem jedynie kilka tysięcy egzemplarzy jednego i drugiego tytułu.
6. *Gazeta* patronuje wielu imprezom lokalnym i bardzo chętnie o nich pisze. Na jej łamach pojawiają się zbiorowe zdjęcia absolwentów różnych szkół, dziennik przynosi także zdjęcia ze ślubów w Krakowie i województwie, generalnie – zamieszcza bardzo wiele fotografii dokumentujących życie ludzi regionu. Istotnym czynnikiem zjednującym gazecie czytelników są liczne konkursy dotyczące różnych dziedzin; kultury, spraw społecznych, sportu oraz rekreacji. Na ostatni konkurs „Małopolanina Roku” wpłynęło ponad 220 tys. deklaracji. W 2002 ro-



- ku (roku wyborów samorządowych) organizowane są konkursy na najlepszy samorząd miejski Małopolski oraz samorząd wiejski (O Kapełusz Witosa).
7. *GK* specjalizuje się w reportażu regionalnym i nawet organizuje doroczny konkurs na najlepszy reportaż. Ma różne dodatki, ale najlepiej robiony jest jej poniedziałkowy dodatek sportowy.
 8. W gazecie pracuje bardzo wielu młodych dziennikarzy (głównie w *Echu* i oddziałach lokalnych). Publicystyką i reportażem zajmują się jednak przede wszystkim doświadczeni dziennikarze. Redakcja ta to klasyczny mariaż rutyny i młodości. Odbywa tam staże najwięcej studentów dziennikarstwa.
 9. Wydawca *Gazety* stale analizuje rynek, prowadzi badania, kontroluje pracę kolportażu i bardzo elastycznie reaguje na zmiany na rynku. W związku z różnymi wydarzeniami w regionie, których redakcja jest kronikarzem, wydania *Gazety* z publikacjami dotyczącymi gmin lub powiatów są nadzielane tamże w większej liczbie egzemplarzy niż zazwyczaj.
 10. Także w tej gazecie poświęca się sporo uwagi czytelnikom i to we wszystkich jej wydaniach. Czytelnicy kontaktują się bezpośrednio lub przez Internet z redakcją, biorą także udział w redakcyjnych Chat-ach z ciekawymi osobami. Zapisy tych spotkań pojawiają się oczywiście w *Gazecie*.

W województwie małopolskim *Gazeta Krakowska* jest najbardziej poczytnym pismem codziennym (zasięg – ponad 26%) i pokonuje o 2% *Dziennik Polski*, a o 17% *Gazetę Wyborczą*, (PBC – SMG/KRC) mimo, iż *Dziennik Polski* góruje nad nią sprzedażą. Pewna niewielka liczba egzemplarzy trafia do ościennych województw, zwłaszcza śląskiego i podkarpackiego.

Podsumowanie

Przyczyny sukcesów analizowanych gazet można umieścić w kilku grupach:

1. Wszystkie omawiane gazety zmieniły format i zawartość, stały się bardziej dynamiczne w łamaniu i bardziej nasycone fotografiami.
2. Większość dokonała także wymiany pokoleniowej w swoich zespołach dziennikarskich.
3. Wszystkie zbliżyły się do czytelnika, oferując mu mutacje lokalne i dodatki tematyczne.
4. Po okresie zafascynowania sprzedażą i „prężenia mięśni” w stronę reklamodawców, większość redakcji uświadomiła sobie, że podstawą sukcesu są pielęgnowane stale kontakty z czytelnikami. Ponownie rozszerza się więc działalność Działów Łączności z Czytelnikami, do ich dyspozycji są witryny internetowe, organizuje się Kluby Czytelnika i wiele konkursów dla odbiorców. Czytelnicy są też stale obecni na łamach gazet.
5. Gazety, o których piszę, nie są jakoś wyraźniej określone w swoich

sympatiach politycznych – są raczej obiektywne. Można postawić tezę, że gazety, które takie sympatie objawiały, mają się na rynku gorzej.

6. Gazety te zazwyczaj dość wyraźnie żyją sprawami swoich regionów, co powoduje, że dużo piszą o tych sprawach, ale równocześnie mają z tego tytułu możliwość promowania się i zdobywania nowych czytelników. Dla niektórych imprez są patronami medialnymi (nierzadko wspólnie z jakąś stacją radiową lub telewizyjną), co jest dobrą okazją do kreowania pozytywnego wizerunku dziennika.
7. Jak wynika z wcześniejszych uwag większość redakcji niezbyt dowierza kolporterom (zwłaszcza RUCH-owi) i stosuje własne sposoby monitorowania rynku, czasem tworzy także własne stanowiska kolporterskie.
8. W kilku przypadkach mamy do czynienia z wspomaganiem gazety przez wydawnictwa sublokalne i lokalne. Wydawanie gazety wspólnie z jakimś sublokalnym tygodnikiem to zabieg stosowany w Polsce najwyraźniej przez Polskapresse. Ale gazety wspomagają się także de facto likwidowanymi dziennikami lokalnymi (*Gazeta Krakowska – Echo Krakowa* oraz *Gazeta Pomorska – Dziennik Wieczorny*).
9. Internet jest w redakcjach osiągających sukces rynkowy „obowiązkowym” medium wspomagającym codzienną działalność, a witryny gazet pokazują jak w ostatnim czasie zmieniło się podejście redakcji do tego medium. I choć część czytelników może pozostać wyłącznie przy wydaniu elektronicznym, zyski z prowadzenia redakcyjnych witryn są niewątpliwe.
10. Nie możemy też zapomnieć, że omawiane redakcje należą do dwóch grup wydawniczych, mających centrale za granicą. Silna organizacja może wspierać i na pewno wspiera swoje tytuły. Pewne pomysły realizuje się wspólnie. Gazety Polskapresse mają np. możliwości korzystania z serwisów informacyjnych (informacji i publikacji) innych gazet koncernu, wydawanych w Polsce. Na pewno więc koszty redakcyjne dziennika pracującego „w grupie”, są niższe od kosztów wydawców „pojedynczych”.
11. Wiele redakcji rozwinęło liczne sposoby przynęcania czytelników: zdrapkami, konkursami z nagrodami, podarunkami dołączanymi do gazet itp. itd. Uczestnictwo w Klubach Czytelników jest z kolei premiiowane różnymi bonifikatami i upustami cenowymi w sklepach, hotelach itp. Media obecnie, zarówno drukowane jak też elektroniczne są przesycone różnymi konkursami i souvenirami dla odbiorców – odbywa się wręcz „kupowanie” czytelników różnymi sposobami. Czy to etyczne i gdzie są granice takich działań? – o tym dyskutuje się coraz częściej.

Na podstawie badań SMG / KRC (dane wg tabeli w miesięczniku Press ze stycznia 2002 roku) z końca ubiegłego roku określiliśmy pewien wskaźnik dla każdego województwa, który nazywamy roboczo **wskaźnikiem chłonności regionalnego rynku**. W każdym regionie zsumowane zostały wskaźniki zasięgu wszystkich czytanych tam gazet – lokalnych i ogólnokrajowych (od 0,1% zasięgu w górę). Wskaźnik taki – np. dla województwa lubelskiego – jest obliczony następująco:

<i>Dziennik Wschodni</i>	19,34%
<i>Kurier Lubelski</i>	12,52%
<i>Gazeta Wyborcza</i>	10,83%
<i>Super Express</i>	10,52%
<i>Rzeczpospolita</i>	4,30%
<i>Dziennik Sportowy</i>	2,66%
<i>Sport</i>	0,99%
Inne gazety*)	2,29%
RAZEM:	63,45%

*) *Życie, Trybuna, Gazeta Prawna, Puls Biznesu, Parkiet, Nowiny* i inne

Kiedy porównujemy uzyskany wynik z wskaźnikami dla innych regionów, okazuje się, że województwo lubelskie ma ten wskaźnik najniższy z wszystkich 16 województw. Dla porównania analogiczne wskaźniki dla innych wybranych regionów są następujące:

1. Kujawsko-Pomorskie	123,74%
2. Opolskie	102,43%
3. Dolnośląskie	100,21%
4. Warmińsko-Mazurskie	94,54%
5. Małopolskie	84,77%

Wskaźnik ten pokazuje zasięg czytelnictwa prasy codziennej w regionie, informuje także, że niezależnie od starań redakcji są regiony na tyle „trudne” i słabo „rozczytane”, że zdobycie nowych odbiorców przez prasę jest tam czasem wręcz niemożliwe. Czytając więc to, co napisaliśmy o innych, trzeba pamiętać także o istotnych uwarunkowaniach popularności danej gazety na własnym terenie.

Powyższe wskaźniki nie pokazują czytelnictwa nowego typu prasy (dzienniki i tygodniki), jaką są pisma bezpłatne. Wydawcy gazet, pytani o powody kryzysu, prawie zawsze wskazują konkurencję ze strony gazet bezpłatnych, ostatnio najwyraźniej w stosunku do magazynowych wydań piątkowych. W sytuacji ubożenia ludności, bezpłatne gazety zawierające zestaw podstawowych informacji oraz tygodniowy program telewizyjny, wsparte nierzadko felietonami lub publicystyką lokalnie znanych dziennikarzy, stanowią rzeczywiście istotne zagrożenie dla „normalnych” gazet.

Na koniec trzeba podkreślić, że w indywidualnych przypadkach gazet trudno wybrać jakiś jeden decydujący czynnik jej poczytności w regionie. Raczej możemy mówić o swoistej „wiązce” uwarunkowań. Jednak mimo zmieniających się warunków rynkowych; zarówno realizowane przez wiele lat badania czytelnictwa prasy w Polsce, jak też analiza sukcesów rynkowych gazet w Polsce i na świecie pokazują, że **najważniejsze jest codzienne pielęgnowanie dobrych kontaktów z czytelnikami – w różny sposób i na różnych polach. Czytelnik „optymalny” to odbiorca lojalny, który – tak jak lojalny przyjaciel – będzie zawsze z gazetą – na dobre i na złe.***

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

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

POLSKIE SPOŁECZEŃSTWO LAT 90. W (KRZYWYM) ZWIERCIADLE REKLAMY TELEWIZYJNEJ (cz. I)

Przeгляд wartości, proponowanych przez polską reklamę telewizyjną lat 90. [Lisowska-Magdziarz, 2001] pozwala stwierdzić, że akcentowano w niej przede wszystkim wartości hedonistyczne, a także związane z adaptacją do transformacji ustrojowej i z dążeniem do sukcesu w gospodarce rynkowej

Powraca więc, będące zresztą przedmiotem dyskusji wielu badaczy [Rotzoll, Haefner, Hall, 1996; Domzal, Kernan, 1993; Pollay, Gallagher, 1990; Pollay, 1983] pytanie o to, jak dalece reklama jest zwierciadłem zbiorowości, do której jest kierowana. A także, na ile jest ona jedynie propozycją stylu życia i sposobu myślenia o świecie, na ile zaś to, co w niej można dostrzec, ma siłę zmieniania społecznej hierarchii wartości, zwyczajów i upodobań.

Reklama odzwierciedla obyczaje społeczeństwa, lecz nie ma na nie wpływu – stwierdza stanowczo jeden z „ojców założycieli” współczesnej reklamy [Ogilvy, 1985; 26]; *My wszyscy, którzy zawodowo używamy mediów masowych, kształtujemy społeczeństwo. Możemy to społeczeństwo zwulgaryzować. Możemy je zbrutalizować. Albo możemy pomóc je podnieść na wyższy poziom* – odpowiada inny [Bernbach, 1989], przypisując reklamie (zgódźmy się, chyba na wyrost) siłę wywoływania pozytywnej przemiany moralnej...

Krytyczna refleksja nad społeczną rolą reklamy – zarówno amerykańska [Jhally, Twitchell, 1999, Ewen, 1988; Jhally, 1987; Leiss, Kline, Jhally, 1986; Fox, Lears, 1983; Berman, 1981; Williamson, 1978], jak europejska [Baudrillard, 1981, 1979, 1968¹; Haug, 1987, 1986; Andren i in., 1978; Dorfler, 1973] niewiele pomaga w rozstrzygnięciu owej *mirror controversy*; nie daje zadowalającej odpowiedzi na pytanie, czy reklama w istocie jest zwierciadłem – i czy doskonałym, czy też krzywym.

Prowadzi jednak do wniosków na temat roli reklamy jako specyficznej

¹ Chodzi w szczególności o wczesne prace Baudrillarda, w których mniejsza jest komponenta idealizmu semiologicznego, zakładającego autonomiczne funkcjonowanie znaków, oderwane właściwie od społecznych uwarunkowań.

formy komunikacji społecznej, która *subtelnie kształtuje świadomość i zachowania przez sankcjonowanie pewnych sposobów myślenia i działania, a jednocześnie delegitymizowanie innych* [Harms, Kellner, 4]; a także przez to, że łączy produkty z pewnymi społecznie pożądanymi wartościami i znakami oraz podsuwa rozwiązania problemów przy pomocy rzeczy; wreszcie przez to, że powoduje zastąpienie dyskursu językowego, jako głównego źródła opinii i wartości – nasyconą emocjami, asocjacyjną i ikoniczną wizualnością, opierającą się dyskusji, trudną lub niemożliwą do sfalsyfikowania.

Słabością – jak sędzę – większości tych studiów jest to, że najczęściej stawiają reklamę w centrum infosfery współczesnego społeczeństwa kapitalistycznego, traktując ją wręcz jak demiurga społecznych obyczajów i hierarchii wartości. Takie spojrzenie jest może uzasadnione (ale też tylko do pewnego stopnia) w warunkach amerykańskich, gdzie być może da się obwinąć reklamę o to, że różne dziedziny sfery publicznej – nauka, zabawa, media, polityka, tożsamość i poglądy na świat – przechodzą przez historyczny proces „utowarowienia” i zostają ustrukturuwane w taki sposób, że tworzą „kulturę konsumpcji”, która dyktuje decyzje etyczne, ustanawia pożądane standardy życiowe i decyduje o strukturze władzy [Fox, Lears 1983].

Już jednak w Europie (a w naszej jej części szczególnie) budzi to liczne wątpliwości. Bliższe mi zatem jest twierdzenie Schudsona, że *szkolnictwo, rząd i środki masowej informacji mają większą władzę kształtowania podstawowych wyobrażeń ludzi o tym, jak funkcjonuje świat i czym jest wartościowe życie. Jednak reklama jest potężną instytucją kulturalną w tym kraju (w USA – aut.) – (a mniej w innych krajach kapitalistycznych, choć jej znaczenie rośnie)* [Schudson 1984, xix].

Polska jest właśnie przykładem kraju, gdzie wprawdzie nie mamy jeszcze do czynienia z *kulturą konsumpcyjną*, lecz gdzie zmiany w kierunku modelu konsumpcji są dosyć wyraźne, a reklama jest istotnym elementem sprzyjającego tym zmianom klimatu kulturowego. To, co mówi i pokazuje, nabiera zatem coraz większego znaczenia. Obok kwestii zawartego w niej zestawu wartości pojawia się – może nie mniej istotne – pytanie o przekazywany przez nią wizerunek życia społecznego. Tym bardziej, że komunikaty reklamowe obfitują w twierdzenia, iż ludzie, których oglądamy na ekranie, to właśnie Polacy...

Podstawowe pytania badawcze

Opis obrazu społeczeństwa, zawartego w polskiej reklamie telewizyjnej lat 90., będzie przedmiotem kilku opracowań. Niniejszy materiał poświęcony jest odpowiedziom na pytania:

- 1) Jaki jest skład demograficzny (wiek, płeć) przedstawianej w reklamach zbiorowości?
- 2) Czyim zajmują się przedstawiani w badanych *spotach* ludzie?

3) W jakim środowisku i jakich sytuacjach są oni najczęściej prezentowani?

4) Czy istnieją – i jakie – zależności pomiędzy cechami demograficznymi członków przedstawianej zbiorowości a przypisywanymi im zajęciami i środowiskiem?

Material badawczy – dobór próby

Dla potrzeb niniejszego opracowania przebadano 907 pojedynczych spotów reklamowych, ukazujących się w polskiej telewizji w latach 1994–1999.

Tabela 1. Dobór próby – liczba i udział procentowy badanych komunikatów w poszczególnych latach

1994	187 (20,6%)
1995	156 (17,2%)
1996	163 (18,0%)
1997	132 (14,5%)
1998	145 (16,0%)
1999	124 (13,7%)

(100% = 907)

Wybrano jedynie telewizyjne komunikaty reklamowe opracowane z myślą o polskim odbiorcy, przygotowane i zrealizowane w Polsce (pominięto adaptacje reklam zagranicznych). Tak więc opisywane tu badanie jest analizą tego, jaki wizerunek życia społecznego budowały polskie agencje reklamowe (jako że spoty zagraniczne – nawet jeśli adaptowane na polski rynek – z założenia nie mogły stanowić wypowiedzi dotyczącej życia w Polsce)².

Metoda badawcza

Zastosowano metodę analizy zawartości [*Gerbner, Holsti, Krippendorf, 1969*].

W analizie zawartości wykorzystano własny klucz kategoryzacyjny, zawierający 15 pytań dotyczących płci, wieku, narodowości, zawodu, zajęć, usytuowania topograficznego, wyrażanych emocji, roli społecznej, roli w badanym komunikacie reklamowym itp. prezentowanych w badanych komunikatach reklamowych postaci i grup postaci. Wybrane komunikaty poddano również analizie semiologicznej.

² Więcej na temat próby – *Lisowska-Magdziarz, 2001*.

WYNIKI BADAŃ*a) Płeć prezentowanych postaci*

W badanym materiale zidentyfikowano 2053 pojedyncze, wyraźnie różnialne postacie ludzkie oraz 302 grupy postaci (złożone z postaci działających lub pokazywanych razem, pozbawionych jednak cech, pozwalających wyróżnić pojedyncze osoby – np. nastolatki tańczące w dyskotecce, robotnicy budujący dom, kibice na stadionie, dzieci w klasie szkolnej itp.)³

Tabela 2. Liczba i płeć postaci występujących w badanych reklamach

Mężczyźni (pojedynczo)	1173 (57,1%)
Kobiety (pojedynczo)	852 (41,5%)
Postacie o nieokreślonej płci (pojedyncze)	28 (1,4%)
Mężczyźni (grupy)	145 (48,0%)
Kobiety (grupy)	58 (19,2%)
Mężczyźni i kobiety (grupy)	97 (32,1%)
Postacie o nieokreślonej płci (grupy)	2 (0,7%)

(100% dla postaci pojedynczych = 2053, 100% dla grup = 302)

Jak widać, w polskiej reklamie telewizyjnej lat 90. wyraźna była nadreprezentacja osób płci męskiej.

b) Wiek prezentowanych postaci

Przypisanie wieku występującym w badanych reklamach postaciom bywało utrudnione i mogło niekiedy prowadzić do niejednoznacznych rozstrzygnięć. Kryteria „młodości” i „starości” są bowiem płynne i trudne do zobiektywizowania. Określając wiek pokazywanych na ekranie osób kierowano się zatem przede wszystkim kryteriami społecznymi – obserwując, w jakich sytuacjach społecznych i rolach pokazywani są bohaterowie *spotów*. Tak więc na przykład matkę dwojga dzieci w wieku szkolnym zaliczano do osób w wieku średnim, nawet jeśli wygląd aktorki wskazywałby, że nie przekroczyła ona 20 roku życia. Trzeba zaznaczyć, że ogólnie rzecz biorąc bohaterowie reklam telewizyjnych wyglądają „młodziej”, niż wskazywałyby na to odgrywane przez nich role. Z tego też powodu kategorie „młody” i „w średnim wieku” częściowo się pokrywają; można powiedzieć, że „Polak reklamowy” w momencie wyjścia z wieku dziecięcymłodzięczego staje się na kilkadziesiąt lat młody – po czym natychmiast się starzeje...

³ W badanych komunikatach wyróżniono także 820 głosów z offu. Ta część materiału będzie tematem odrębnego opracowania.

Tabela 3. Wiek postaci, występujących w badanych reklamach – operacjonalizacja pojęć

<p>*Dziecko – „dzieciący” wygląd fizyczny; zależność od rodziców i innych starszych osób; przykładowe zajęcia: poddawanie się zabiegom pielęgnacyjnym, zabawa i nauka w domu, przedszkolu i szkole, konsumpcja produktów wskazywanych jednoznacznie jako przeznaczonych dla dzieci.</p> <p>*Nastolatek – współistnienie ze światem rodziców i dorosłych osób, ale bez bezpośredniej zależności; przykładowe zajęcia typowe dla nastolatków: zabawa w grupie rówieśniczej, słuchanie muzyki młodzieżowej, jazda na rolkach, niektóre rodzaje tańca, nauka szkolna, „młodzieżowa miłość” romantyczna, zazwyczaj bez komponenty seksualnej. Specyficzny sposób ubierania się, podkreślający przynależność grupową</p> <p>*Młody – niezależność, autonomia, samodzielność, ale bez społecznych obowiązków osób dojrzałych (zwłaszcza rodziny). Przykładowe zajęcia: zaloty i miłość romantyczna, seks, pielęgnacja wyglądu, zabawa i czynna rekreacja w miejscach publicznych, przeznaczonych dla osób dorosłych (bar, restauracja, dancing itp.), sport (także zawodowy), podróże dla przyjemności – samotne lub w parze i w grupie rówieśniczej; poszukiwanie i początki pracy zawodowej</p> <p>*Średni – niezależność i społeczne obowiązki osób dojrzałych – praca zawodowa i opieka nad rodziną. Przykładowe zajęcia: praca (często – kierowanie pracą innych), opieka nad dziećmi, podróże służbowe i rodzinne, załatwianie spraw urzędowych, twórczość i nauka, dbałość o zdrowie własne i innych, prace domowe itp.</p> <p>*Stary – porzucenie społecznych obowiązków dorosłości – zwłaszcza aktywności zawodowej. Przykładowe zajęcia: odpoczynek (głównie bierny), opieka nad młodszymi członkami rodziny, pomoc i doradzanie, prace domowe. „Stary” wygląd fizyczny – siwe włosy, zmarszczki, konserwatywny, „staroświecki” sposób ubierania się.</p> <p>W wypadku, gdy wiek postaci był niemożliwy do określenia, zaznaczano: nie można określić wieku.</p>

Tabela 4. Wiek występujących w reklamach postaci

WIEK	KOBIETY (100% = 852)	MEŻCZYŹNI (100% = 1173)	NIE MOŻNA OKREŚLIĆ PŁCI (100% = 28)	RAZEM (100% = 2053)
Dziecko	88 (10,3%)	111 (9,5%)	28 (100%)	227 (11,0%)
Nastolatek	48 (5,6%)	58 (4,9%)	–	106 (5,2%)
Młody	413 (48,5%)	287 (24,5%)	–	700 (34,1%)
Średni	197 (23,1%)	466 (39,7%)	–	663 (32,3%)
Stary	79 (9,3%)	157 (13,4%)	–	236 (11,5%)
Nie można określić wieku	27 (3,2%)	94 (8,0%)	–	121 (5,9%)

Tabela obejmuje pojedyncze postacie ludzkie, widoczne na ekranie.

Tabela 5. Wiek postaci występujących w reklamach grupowo

WIEK	KOBIETY (100% = 58)	MEŻCZYŹNI (100% = 145)	K + M (100% = 97)	NIE MOŻNA OKREŚLIĆ PŁCI
Dzieci	0	5 (3,4%)	46 (47,4%)	2
Nastolatki	8 (13,8%)	8 (5,5%)	13 (13,4%)	0
Młodzi	37 (63,8%)	24 (16,5%)	15 (15,5%)	0
Wiek średni	10 (17,2%)	32 (22,0%)	5 (5,1%)	0
Starzy	1 (1,7%)	12 (8,3%)	1 (1,0%)	0
W różnym wieku	0	5 (3,4%)	12 (12,4%)	0
Nie można określić wieku	2 (3,3%)	59 (40,7%)	5 (5,1%)	0

„Reklamowe społeczeństwo” zaludniają przede wszystkim ludzie młodzi i w średnim wieku – co wynika zapewne zarówno z pragmatyki funkcjonowania reklamy (pokazuje własną grupę docelową), jak i z rządzących nią stereotypów.

Pozornie niewielki udział nastolatków w prezentowanym materiale można wytłumaczyć zapewne tym, że reklamy stosunkowo rzadko prezentują nastolatków zgodnie z ich rzeczywistym społecznym i rodzinnym usytuowaniem – znacznie częściej infantyлизują ich, bądź „pochlebiają” im, pokazując ich w roli młodych dorosłych.

Wyraźna jest natomiast niedoreprezentacja ludzi starych – co zresztą zgodne z regułami, rządzącymi reklamą w większości krajów [Swayne, Greco, 1987].

Charakterystyczna – i również zgodna z tym, co można zaobserwować w reklamie amerykańskiej i zachodnioeuropejskiej – jest „różnica wieku” pomiędzy kobietami i mężczyznami⁴. Kobiety są „młodsze”. Wśród prezentowanych w reklamach kobiet najwięcej jest kobiet młodych; wśród mężczyzn – najwięcej mężczyzn w wieku średnim. Jeżeli już pokazywane są osoby, których wiek można zinterpretować jako „stary” – to są to raczej mężczyźni, niż kobiety.

W całej pokazywanej zbiorowości jest ponad 1/5 mężczyzn w średnim wieku (i około 37% mężczyzn młodych i w średnim wieku) oraz około 1/5 młodych kobiet (i około 30% kobiet młodych i w średnim wieku).

Tabela 6. Wiek i płeć występujących w reklamach postaci; kogo jest najwięcej?

Mężczyźni w średnim wieku	466 (22,7%)
Młode kobiety	413 (20,1%)
Młodzi mężczyźni	287 (14,0%)
Kobiety w średnim wieku	197 (9,6%)
Starzy mężczyźni	157 (7,6%)
Mali chłopcy	111 (5,4%)
Mężczyźni w nieokreślonym wieku	94 (4,6%)
Małe dziewczynki	88 (4,3%)
Stare kobiety	79 (3,8%)
Nastolatki płci męskiej	58 (2,8%)
Nastolatki płci żeńskiej	48 (2,3%)
Dziewczyny nieokreślonej płci	28 (1,4%)
Kobiety w nieokreślonym wieku	27 (1,3%)

(100% = 2053)

⁴ ...i w ten sposób z konieczności wchodzimy w problematykę stereotypów płci i wieku, zakodowanych w badanym materiale. Stereotypom tym poświęcone będzie następné opracowanie.

c) *Czynności pokazywanych postaci.*

Czym zajmują się pokazywane w badanych reklamach postacie?

Zgodnie z zawartym w badanym materiale zestawem wartości kulturowych (stawiającym na pierwszym miejscu hedonizm i/lub wartości związane z gospodarką rynkową) Polacy pokazywani w reklamach telewizyjnych albo pracują, albo zajmują się zabawą, odpoczynkiem, prezentacją i kontemplacją własnego wyglądu.

Tabela 7. Zajęcia i grup postaci, pokazywanych w reklamach

RODZAJ ZAJĘCIA	INDYWIDUALNIE (100% = 2053)	GRUPOWO (100% = 302)
Praca zawodowa	367 (17,9%)	106 (35,0%)
Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	273 (13,3%)	95 (31,45%)
Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	263 (12,8%)	47 (15,6%)
Odpoczynek i rekreacja (uwaga: bez oglądania tv)	229 (11,1%)	30 (9,9%)
Miłość romantyczna, zaloty	217 (10,6%)	3 (0,9%)
Konsumpcja	190 (9,25%)	28 (9,3%)
Prace domowe (sprzątanie, pranie, zakupy itp.)	181 (8,8%)	3 (0,9%)
Opieka nad dziećmi, życie rodzinne	126 (6,1%)	2 (0,7%)
Podróże	119 (5,8%)	9 (2,9%)
Sztuka, nauka, twórczość	86 (4,2%)	13 (4,3%)
Sport (zawodowo i rekreacyjnie)	81 (3,9%)	23 (7,6%)
Prowadzenie samochodu	71 (3,4%)	0
Pielęgnacja wyglądu	66 (3,2%)	6 (2,0%)
Leczenie się	34 (1,6%)	0
Załatwianie spraw urzędowych	31 (1,5%)	2 (0,7%)
Oglądanie telewizji	26 (1,3%)	3 (0,9%)
Seks	19 (0,9%)	0
Prace techniczne (np. majsterkowanie, naprawa samochodu itp.)	8 (0,4%)	0
Modlitwa, życie religijne	6 (0,3%)	2 (0,7%)
Przestępczość, działania niezgodne z prawem	7 (0,34%)	1 (0,3%)

(Procenty nie sumują się do 100, ponieważ jedna osoba (ew. grupa) mogła wykonywać kilka zajęć.)

Dają się jednak zauważyć spore różnice w społecznym podziale zajęć, zależnie od płci oraz wieku pokazywanych postaci.

Tabela 8. Zajęcia a płeć postaci, pokazywanych w reklamach

RODZAJ ZAJĘCIA	KOBIETY (100% = 852)	MĘŻCZYŹNI (100% = 1173)
Praca zawodowa	95 (11,1%)	272 (23,2%)
Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	106 (12,4%)	167 (14,2%)
Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	177 (20,8%)	86 (7,3%)
Odpoczynek i rekreacja (bez oglądania tv)	80 (9,4%)	149 (12,7%)
Miłość, zaloty	105 (12,3%)	112 (9,5%)
Konsumpcja	71 (8,3%)	119 (10,1%)
Prace domowe (sprzątanie, pranie, zakupy itp.)	126 (14,8%)	55 (4,7%)
Opieka nad dziećmi, życie rodzinne	83 (9,7%)	43 (3,7%)
Podróże	36 (4,2%)	83 (7,0%)
Sztuka, nauka, twórczość	26 (3,5%)	60 (5,1%)
Sport (zawodowo i rekreacyjnie)	25 (2,9%)	56 (4,8%)
Prowadzenie samochodu	8 (0,9%)	63 (5,4%)
Seks	8 (0,9%)	11 (0,9%)
Pielęgnacja wyglądu	49 (5,75%)	17 (1,4%)
Leczenie się	7 (0,8%)	27 (2,3%)
Załatwianie spraw urzędowych	11 (1,3%)	19 (1,6%)
Oglądanie telewizji	4 (0,5%)	22 (1,9%)
Prace techniczne (np. naprawa samochodu itp.)	1 (0,1%)	7 (0,6%)
Modlitwa, życie religijne	3 (0,35%)	3 (0,25%)
Przestępczość, działania niezgodne z prawem	1 (0,1%)	6 (0,5%)

Tabela 9. Zajęcia a płeć grup, pokazywanych w reklamach

RODZAJ ZAJĘCIA	KOBIETY (100% = 58)	MĘŻCZYŹNI (100% = 145)	K + M (100% = 97)
Praca zawodowa	17 (29,3%)	89 (61,4%)	6 (6,2%)
Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	14 (24,1%)	25 (17,2%)	56 (57,7%)
Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	25 (43,1%)	12 (8,3%)	10 (10,3%)
Odpoczynek i rekreacja (bez oglądania tv)	5 (8,6%)	15 (10,3%)	10 (10,3%)
Konsumpcja	2	5 (3,4%)	21 (21,6%)
Sztuka, nauka, twórczość	0	10 (6,9%)	3
Sport (zawodowo i rekreacyjnie)	4 (6,9%)	17 (11,7%)	2
Pielęgnacja wyglądu	5 (8,6%)	1	0

(Ze względu na oszczędność miejsca uwzględniono w tabeli jedynie te wiersze, w których wyniki przekraczały 5%.)

Tabela 10. Zajęcia a wiek postaci, pokazywanych w reklamach⁵

RODZAJ ZAJĘCIA	100%	DZIECI	NASTO- LATKI	MŁO- DZI	W ŚRED- NIM WIEKU	STA- RZY	WIEK NIE- OKRE- ŚLONY
Praca zawodowa	367	0	0	7 (21,25%)	213 (58%)	45 (12,3%)	31 (8,4%)
Zabawa (w tym: śpiew i tancerz)	273	100 (36,6%)	27 (9,9%)	8 (31,5%)	54 (19,8%)	4 (1,5%)	2 (0,7%)
Pokazywanie się	263	35 (13,3%)	17 (6,5%)	156 (59,3%)	46 (17,5%)	1 (0,4%)	8 (3%)
Odoczynek i rekreacja (bez tv)	229	24 (10,5%)	9 (3,9%)	70 (30,6%)	76 (33,2%)	42 (8,3%)	8 (3,5%)
Miłość, zaloty	217	0	30 (13,8%)	150 (69,1%)	29 (13,4%)	8 (3,7%)	0
Konsumpcja	190	44 (23,1%)	17 (8,9%)	40 (21%)	59 (31%)	26 (13,7%)	4 (2,1%)
Prace domowe (sprzątanie, pranie, zakupy itp.)	181	4 (2,2%)	2 (1,1%)	63 (34,8%)	82 (45,3%)	21 (11,6%)	9 (5%)
Opieka nad dziećmi, życie rodzinne	126	8 (6,3%)	0	38 (30,1%)	65 (51,6%)	11 (8,7%)	4 (3,2%)
Podróże	119	15 (12,6%)	5 (4,2%)	32 (26,9%)	51 (42,85%)	13 (10,9%)	3 (2,5%)
Sztuka, nauka, twór- czość	86	16 (18,6%)	1 (1,2%)	36 (41,8%)	17 (19,8%)	8 (9,3%)	8 (9,3%)
Sport (zawodowo i rekreacyjnie)	81	6 (7,4%)	14 (17,3%)	37 (45,7%)	14 (16,3%)	2 (2,5%)	8 (9,9%)
Prowadzenie samochodu	71	1 (1,4%)	1 (1,4%)	18 (25,35%)	39 (54,9%)	6 (8,45%)	6 (8,45%)
Seks	19	0	0	12 (63,1%)	1 (5,3%)	4 (21%)	2 (10,5%)
Pielęgnacja wyglądu	66	1 (1,5%)	3 (4,5%)	39 (59%)	20 (30,3%)	1 (1,5%)	2 (3%)
Leczenie się	34	3 (8,8%)	0	8 (23,5%)	12 (35,3%)	6 (17,6%)	5 (14,7%)
Załatwianie spraw urzędowych	31	1 (3,2%)	0	6 (19,3%)	16 (51,6%)	7 (22,6%)	1 (3,2%)
Oglądanie telewizji	26	2 (7,7%)	3 (11,5%)	4 (15,4%)	11 (42,3%)	3 (11,5%)	3 (11,5%)
Prace techniczne (np. naprawa samo- chodu itp.)	8	0	0	2 (25%)	5 (62,5%)	1 (12,5%)	0
Modlitwa, życie religijne	6	2 (33,3%)	0	1 (16,7%)	3 (50%)	0	0
Przestępczość	7	0	0	2 (28,6%)	0	2 (28,6%)	3 (42,8%)

⁵ Ze względu na oszczędność miejsca pominięto tabelę dotyczącą związku między wiekiem a zajęciami grup.

Jak widać, w „społeczeństwie reklamowym” mężczyźni przede wszystkim pracują zawodowo oraz bawią się i odpoczywają; kobiety – prezentują atrakcyjny wygląd, zajmują się domem i miłością...

**Tabela 11. Zajęcia a płeć postaci pokazywanych w reklamach.
Czym się przede wszystkim zajmują...**

a. ... mężczyźni

Praca zawodowa	272 (25,6%)
Odpoczynek i rekreacja	138 (13,0%)
Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	114 (10,7%)
Miłość, zaloty	112 (10,5%)
Konsumpcja	90 (8,5%)
Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	79 (7,4%)
Podróże	75 (7,0%)
Prowadzenie samochodu	61 (5,7%)
Prace domowe (sprzątanie, zakupy)	53 (5,0%)
Sztuka, nauka, twórczość	52 (4,9%)
Sport (zawodowo i rekreacyjnie)	52 (4,9%)

(100% = 1062; uwzględnia wszystkie osoby płci męskiej, nie będące dziećmi)

b. ... kobiety

Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	228 (29,8%)
Prace domowe	177 (23,2%)
Miłość, zaloty	105 (13,7%)
Praca zawodowa	95 (12,4%)
Opieka nad dziećmi, życie rodzinne	79 (10,3%)
Odpoczynek i rekreacja	67 (8,8%)
Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	59 (7,7%)
Konsumpcja	56 (7,3%)
Pielęgnacja własnego wyglądu	48 (6,3%)
Podróże	29 (3,8%)

(100% = 764; uwzględnia wszystkie osoby płci żeńskiej nie będące dziećmi)

W całej pokazywanej zbiorowości jest zatem najwięcej mężczyzn, pracujących zawodowo – i pięknych kobiet.

Tabela 12. Zajęcia a wiek postaci pokazywanych w reklamach. Kogo jest najwięcej?

Mężczyźni pracujący zawodowo	272 (13,25%)
Kobiety prezentujące własną urodę	228 (11,1%)
Kobiety zajmujące się domem	177 (8,6%)
Odпочywakujący mężczyźni	138 (6,7%)
Bawiący się mężczyźni	114 (5,5%)

(100% = 2053)

Zajęcia pokazywanych w reklamach postaci są również – co oczywiste? – skorelowane z ich wiekiem. Ogólnie rzecz biorąc, im wyższy wiek – tym mniej hedonistyczny tryb życia.

Tabela 13. Zajęcia a wiek postaci pokazywanych w reklamach. Czym przede wszystkim zajmują się...**a. ... dzieci**

Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	100 (44,0%)
Konsumpcja	44 (19,4%)
Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	35 (15,4%)
Odпочywnek i rekreacja	24 (10,6%)
Sztuka, nauka, twórczość	16 (7,0%)

(100% = 227)

b. ... nastolatki

Miłość, zaloty	30 (28,3%)
Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	27 (25,5%)
Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	17 (16,0%)
Konsumpcja	17 (16,0%)
Sport	14 (13,2%)

(100% = 106)

c. ... młodzi dorośli

Pokazywanie się, prezentacja własnej urody	156 (22,3%)
Miłość, zaloty	150 (21,4%)
Zabawa (w tym: śpiew i taniec)	86 (12,3%)
Praca zawodowa	78 (11,1%)
Odпочywnek i rekreacja	70 (10,0%)

(100% = 700)

Tabela 13. cd.

d. ... dorośli w średnim wieku

Praca zawodowa	213 (32,1%)
Prace domowe	82 (12,4%)
Odpoczynek i rekreacja	76 (11,5%)
Opieka nad dziećmi, życie rodzinne	65 (9,8%)
Konsumpcja	59 (8,9%)

(100% = 663)

e. ... starzy

Praca zawodowa	45 (19,0%)
Odpoczynek i rekreacja	42 (17,8%)
Konsumpcja	26 (11,0%)
Prace domowe	21 (8,9%)
Podróże	13 (5,5%)

(100% = 236)

d) Zawody i profesje pokazywanych postaci

367 pojedynczych postaci oraz 117 grup wykonywało w badanych filmach reklamowych konkretne, możliwe do zidentyfikowania profesje i zawody.

Tabela 14. Zawody występujących w reklamach osób – operacjonalizacja pojęć

Reklama posługuje się najczęściej zesterotypizowanym, „modelowym” sposobem pokazywania osób różnych zawodów – na przykład:

* **biznesmen** = elegancki garnitur, aktówka, luksusowy samochód, biuro o konserwatywnym „staroświeckim” wyglądzie lub (częściej) w stylizyce hi-tech

* **lekarz** = biały fartuch, słuchawki zawieszane na szyi, sterylne, biały gabinet lekarski, w wypadku dentysty – widoczny fotel dentystyczny

* **naukowiec** = biały fartuch, otoczenie (również białe i sterylne) wypełnione rekwizytami „naukowymi” (kolby, próbówki, tablice z wykresami, komputery i tajemnicze urządzenia pomiarowe)

* **inżynier lub technik** = fartuch w kolorze niebieskim lub szarym, w otoczeniu – komputery, deskic kreślarskie itp., lub w „wersji plenerowej” – kask na głowie, aktówka jako rekwizyt odróżniający inżyniera (np. na budowie) od robotników

* **dziennikarz** = swobodny strój (najczęściej sportowa kurtka), wypchana torba na ramieniu, aparat fotograficzny, mikrofon w garści.

Niekiedy jednak przypisanie do określonej grupy zawodowej nie jest tak jednoznaczne – o zawodzie postaci informuje wówczas głos z *offu* lub ktoś widoczny na wizji, bądź też sama postać tak się określa (*Jako szef dużego przedsiębiorstwa spotykam się często z tym problemem..., W naszym laboratorium naukowym prowadzimy badania..., Przedstawiam państwu naszego eksperta, doktora...*)

Decyzję o przypisaniu danej postaci do określonego zawodu podejmowano zatem wtedy, gdy z kontekstu (występowanie w miejscu pracy, sytuacja i czynności wskazujące na wykonywanie pracy zawodowej) lub/ oraz wyglądu postaci (strój, rekwizyty) wynikało jednoznacznie, że zajmuje się ona pracą zawodową – bądź wtedy, gdy informacja o zawodzie danej postaci zawarta była w postaci czytelnych wskazówek w warstwie tekstowej lub wizualnej spotu.

Tabela 15. Zawody występujących w reklamach osób

ZAWÓD	INDYWIDUALNIE (100% = 367)	GRUPOWO (100% = 117)
Biznesmeni	67 (18,25%)	14 (12,0%)
Artyści	48 (13,0%)	6 (5,1%)
Sprzedawcy	38 (10,3%)	0
Pracownicy fizyczni	35 (9,5%)	21 (17,9%)
Sportowcy	35 (9,5%)	9 (7,7%)
Urzednicy	30 (8,2%)	3
Naukowcy	28 (7,6%)	6 (7,7%)
Policja i wymiar sprawiedliwości	26 (7,0%)	11 (9,4%)
Dziennikarze i ludzie mediów	25 (6,8%)	11 (9,4%)
Kelnerzy i barmani	22 (6,0%)	0
Sekretarki	21 (5,7%)	0
Rolnicy	17 (4,6%)	4
Kucharze i piekarze	15 (4,0%)	1
Służący i sprzątający	14 (3,8%)	1
Inżynierowie i technicy	14 (3,8%)	4
Lekarze	14 (3,8%)	1
Piloci	9	1
Marynarze	8	0
Pielęgniarki i niższy personel medyczny	7	1
Duchowni	7	4
Przestępcy	7	1
Kierowcy	6	0
Politycy	5	3
Modelki	5	6 (7,7%)
Mechanicy samochodowi	4	0
Nauczyciele	4	0

(Procenty nie sumują się do 100, bo jedna postać/grupa mogła wykonywać kilka zawodów.)

W badanym materiale zidentyfikowano także po trzy osoby wykonujące zawody: fryzjera, listonosza; po dwóch dozorców i konduktorów. Po jednym razie występował: kustosz muzealny, taksówkarz, przewodnik turystyczny, podróżnik, strażak – hejnalista, kosmonauta, nurek, żołnierz, ślusarz, hydraulik, krupier, krawiec i telefonistka; grupy kosmonautów, masażystów, żołnierzy i... świętych Mikołajów.

Wyraźna jest w badanym materiale zależność pomiędzy zawodem a pcią pokazywanych osób. Można wręcz zaryzykować spostrzeżenie, iż w „reklamowym społeczeństwie” funkcjonują zawody typowo męskie i – typowo kobiece.

Tabela 16. Zawody a płeć pokazywanych w reklamach postaci

ZAWÓD	RAZEM	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
Biznesmeni	67	5 (7,5%)	62 (92,5%)
Artyści	48	17 (35,4%)	31 (64,6%)
Sprzedawcy	38	21 (55,3%)	17 (44,7%)
Pracownicy fizyczni	35	2 (5,7%)	33 (94,3%)
Sportowcy	35	2 (5,7%)	33 (94,3%)
Urzędnicy	30	12 (40,0%)	18 (60,0%)
Naukowcy	28	6 (21,4%)	22 (78,6%)
Policja i wymiar sprawiedliwości	26	3 (11,5%)	23 (88,5%)
Dziennikarze i ludzie mediów	25	5 (20,0%)	20 (80,0%)
Kelnerzy i barmani	22	5 (22,7%)	17 (77,3%)
Sekretarki i asystenci	21	18 (85,7%)	3 (14,3%)
Rolnicy	17	2 (11,8%)	15 (88,2%)
Kucharze i pickarze	15	1 (6,7%)	14 (93,3%)
Służący i sprzątający	14	8 (57,1%)	6 (42,9%)
Inżynierowie i technicy	14	1 (7,1%)	13 (92,9%)
Lekarze	14	3 (21,4%)	11 (78,6%)
Piloci	9	0	9
Marynarze	8	0	8
Pielęgniarki i niższy personel medyczny	7	7	0
Duchowni	7	0	7
Przestępcy	7	1	6
Kierowcy	6	0	6
Politycy	5	0	5
Modele i modelki	5	5	0
Mechanicy samochodowi	4	0	4
Nauczyciele	4	2	2
Inne zawody	23	1	22 (95,65%)

Mężczyźni w reklamowym świecie wykonują przede wszystkim profesje związane z przedsiębiorczością, władzą, twórczością lub wymagające siły fizycznej. Kobiety zawodowo zajmują się usługami i opieką nad innymi ludźmi. Wykonywane przez nie zawody artystyczne związane są przede wszystkim z fizyczną atrakcyjnością – są one tancerkami i aktorkami.

Tab. 17. Dziesięć najczęściej pokazywanych zawodów...

a. ...męskich

ZAWÓD	INDYWIDUALNIE (100% = 272)	GRUPOWO (100% = 89)
Biznesmeni	62 (22,8%)	10 (11,2%)
Pracownicy fizyczni	33 (12,1%)	18 (20,2%)
Sportowcy	33 (12,1%)	9 (10,1%)
Artyści	31 (11,4%)	5 (5,6%)
Policja i wymiar sprawiedliwości	23 (8,45%)	11 (12,3%)
Naukowcy	22 (8,0%)	5 (5,6%)
Dziennikarze i ludzie mediów	20 (7,35%)	9 (10,1%)
Urzędnicy	18 (6,6%)	1
Sprzedawcy	17 (6,25%)	0
Kelnerzy i barmani	17 (6,25%)	0

b. ...kobięcych

ZAWÓD	INDYWIDUALNIE (100% = 95)	GRUPOWO (100% = 17)
Sprzedawczyni	21 (22,1%)	0
Sekretarki i asystentki	18 (18,9%)	0
Artystki	17 (17,9%)	0
Urzędniczki	12 (12,6%)	1
Służące i sprzątaczk	8 (8,4%)	0
Pielęgniarki i niższy personel medyczny	7 (7,4%)	0
Naukowcy	6 (6,3%)	0
Modelki	5 (5,3%)	6 (35,3%)
Bizneswomen	5 (5,3%)	1
Dziennikarki	5 (5,3%)	1
Kelnerki i barmanki	5 (5,3%)	0

e) *Miejsce akcji*

Głównym miejscem występowania i działania pokazywanych w badanym materiale postaci jest dom i jego bezpośrednie otoczenie. Często jest osadzenie akcji badanych filmów reklamowych w otoczeniu baśniowym, fantastycznym lub w dekoracyjnych plenerach. Jest to związane z ogólną tendencją do estetyzacji, pokazywania nie tylko ludzi jako „ładniejszych” i „młodszych”, niżby to wynikało z życiowego doświadczenia, lecz także otoczenia, w którym ci ludzie przebywają, jako estetycznie przyjaznego, czystego, często – pięknego. Estetyzacji podlega nie tylko dom i plener, lecz także prezentowane w reklamach miasto, wieś, a także miejsce pracy (z wyjątkiem tych komunikatów, w których chodzi wyraźnie o zdeprecjonowanie pracy lub przeciwstawienie jej przyjemnościom, płynącym z zabawy i wypoczynku).

Tabela 18. Tło – w jakim otoczeniu pojawiają się postacie w badanych filmach reklamowych?

Dom	670 (28,45%)
Otoczenie baśniowe, fantastyczne	388 (12,2%)
Podróże, piękne plenery	282 (12,0%)
Ulica, środowisko miejskie	263 (11,2%)
Miejsca rozrywki (bary, kina, dyskoteki, ośrodki sportowe itp.)	276 (11,6%)
Miejsca pracy	228 (9,7%)
Wieś	83 (3,5%)
Urzędy i instytucje	70 (3,0%)
Miejsca zakupów (sklepy, centra handlowe itp.)	63 (2,7%)
Media	24 (1,0%)
Miejsca dbałości o wygląd (zakład fryzjerski, kosmetyczny, itp.)	11
Miejsca dbałości o zdrowie (przychodnie, szpitale itp.)	8
Kościół, miejsca kultu religijnego	8
Szkoła	6

- 1) Tabela bierze pod uwagę środowisko, w jakim występuje każda z identyfikowalnych 2053 postaci oraz 302 grup postaci; 100% = 2355;
- 2) w części wypadków niemożliwe było sprecyzowanie miejsca (np. film rozgrywa się na białym tle, pozbawionym detali).
- 3) procenty nie sumują się do 100, ponieważ jedna postać/grupa mogła być pokazywana w różnych otoczeniach.

Tabela 19. Tło a płeć postaci, pokazywanych w reklamach

W JAKIM OTOCZENIU?	KOBIETY (100% = 910)	MĘŻCZYŹNI (100% = 1318)
Dom	313 (34,4%)	327 (24,8%)
Otoczenie baśniowe, fantastyczne	138 (15,2%)	240 (18,2%)
Podróże, piękne plenery	103 (11,3%)	167 (12,7%)
Ulica, środowisko miejskie	94 (10,3%)	157 (11,9%)
Miejsca rozrywki (bary, kina, dyskoteki, ośrodki sportowe itp.)	103 (11,3%)	156 (11,8%)
Miejsca pracy	60 (6,6%)	153 (11,6%)
Wieś	22 (2,4%)	56 (4,25%)
Urzędy i instytucje	28 (3,0%)	38 (2,9%)
Miejsca zakupów (sklepy, centra handlowe itp.)	30 (3,3%)	29 (2,2%)
Media	9 (1,0%)	13 (1,0%)
Miejsca dbałości o wygląd (zakład fryzjerski, kosmetyczny, itp.)	7	1
Miejsca dbałości o zdrowie (przychodnie, szpitale itp.)	0	2
Kościół, miejsca kultu religijnego	4	4
Szkoła	3	0

- 1) Tabela bierze pod uwagę pojedyncze postacie oraz grupy;
- 2) tabela nie uwzględnia postaci o płci niemożliwej do zidentyfikowania;
- 3) tabela nie uwzględnia grup złożonych z kobiet i mężczyzn.

Trudno uniknąć konstatacji, że i tu, podobnie jak w wypadku zajęć i pracy zawodowej, usytuowanie osób zależy (przynajmniej do pewnego stopnia) od ich płci i wieku. Znacznie ponad 1/3 wszystkich kobiet pokazywanych (pojedynczo i zbiorowo) w reklamach znajduje się w domu; w domu także pokazywana jest 1/4 wszystkich mężczyzn (i grup mężczyzn). Jednak w pracy znajduje się około 7% wszystkich kobiet – i ponad 11% mężczyzn. Bezwzględna liczba mężczyzn pokazywanych „w pracy” dwuipółkrotnie przekracza liczbę kobiet.

Tabela 20. Tło a płeć postaci. W jakim otoczeniu najczęściej są...

a. ... pokazywane kobiety

Dom	262 (31,9%)
Otoczenie baśniowe, fantastyczne	113 (13,7%)
Podróż, piękne plenery	84 (10,2%)
Miejsca rozrywki	83 (10%)
Miejsca pracy	57 (6,9%)

(100% = 822; uwzględnia wszystkie postacie / grupy postaci płci żeńskiej, nie będące dziećmi)

b. ... pokazywani mężczyźni

Dom	253 (21%)
Otoczenie baśniowe, fantastyczne	191 (15,9%)
Podróż, piękne plenery	141 (11,7%)
Ulica, środowisko miejskie	131 (10,9%)
Miejsce pracy	127 (10,6%)
Miejsca rozrywki	122 (10,1%)

(100% = 1202; uwzględnia wszystkie postacie oraz grupy postaci płci męskiej, nie będące dziećmi)

Mniej wyraźne, lecz także zauważalne jest zróżnicowanie tła w zależności od wieku pokazywanych postaci.

Tabela 21. Tło a wiek postaci. W jakim otoczeniu najczęściej są...

a. ... pokazywane dzieci

Dom	149 (52,65%)
Otoczenie bajkowe, fantastyczne	43 (15,2%)
Podróż, piękne plenery	42 (14,8%)
Ulica, środowisko miejskie	17 (6,0%)
Miejsce rozrywki	14 (4,9%)

(100% = 283; uwzględnia postacie oraz grupy dzieci)

Tabela 21. cd.

b. ... pokazywane nastolatki

Otoczenie bajkowe, fantastyczne	54 (39,7%)
Miejsce rozrywki	32 (23,5%)
Ulica, środowisko miejskie	17 (12,5%)
Dom	16 (11,8%)
Podróż, piękne plenery	5 (3,7%)

(100% = 136; uwzględnia postacie oraz grupy nastolatków)

c. ... pokazywani młodzi dorośli

Dom	188 (23,9%)
Otoczenie bajkowe, fantastyczne	137 (17,4%)
Miejsce rozrywki	134 (17,0%)
Ulica, środowisko miejskie	101 (12,8%)
Podróż, piękne plenery	98 (12,45%)

(100% = 787; uwzględnia postacie oraz grupy młodych dorosłych)

d. ... pokazywani dorośli w średnim wieku

Dom	223 (30,7%)
Miejsce pracy	119 (16,4%)
Podróż, piękne plenery	93 (12,8%)
Otoczenie bajkowe, fantastyczne	76 (10,5%)
Ulica, środowisko miejskie	76 (10,5%)

(100% = 726; uwzględnia postacie oraz grupy dorosłych w średnim wieku)

e. ... pokazywani starzy

Dom	70 (27,2%)
Otoczenie bajkowe, fantastyczne	52 (20,2%)
Miejsce pracy	30 (11,7%)
Podróż, piękne plenery	28 (10,9%)
Ulica, środowisko miejskie	26 (10,1%)

(100% = 257; uwzględnia postacie oraz grupy osób w starszym wieku)

f) *Nastroj pokazywanych w reklamach postaci*

Z pragmatyki reklamy wynika, że większość postaci prezentowanych w spotach telewizyjnych musi być uśmiechnięta i że nastrój tych filmów reklamowych jest pogodny. Nic zatem dziwnego, że „reklamowe społeczeństwo” to zbiorowość ludzi pogodnych, często przesadnie objawiających zadowolenie, radość, entuzjazm. Warto jednak zauważyć, że spoty reklamowe nie są pozbawione również emocji negatywnych (choć najczęściej emocje te są przed zakończeniem filmu pozytywnie rozładowywane).

Tabela 22. **Nastroje postaci / grup postaci w badanych reklamach**

Pogodny	1482 (62,9%)
Radość, entuzjazm	259 (11,0%)
Zdumienie	141 (6,0%)
Złość, agresja	164 (7,0%)
Smutek, rozpacz	80 (3,4%)
Strach, obawa	68 (2,9%)
Zaduma, zamyślenie	50 (2,1%)
Nuda	20 (0,8%)
Rozkosz	10 (0,4%)

(100% = 2053 postaci + 302 grup = 2355; tabela uwzględnia tylko te przypadki, gdy nastrój był jasno i jednoznacznie wyrażony. Jedna postać mogła okazywać kilka różnych nastrojów.)

Wnioski

Reklama telewizyjna lat 90. pokazywała społeczeństwo jako (przede wszystkim) zbiorowość ludzi młodych, aktywnych i pogodnych. Głównymi zajęciami członków tej zbiorowości były: praca oraz rytuały hedonistyczne. Zbiorowość ta prezentowana była w środowisku domowym oraz w upiększonych plenerach. Zajęcia i usytuowanie postaci, wchodzących w skład tej zbiorowości, uzależnione były od ich płci oraz (w mniejszym stopniu) wieku. Aktywność zawodowa, władza, twórczość oraz zabawa i wypoczynek były przede wszystkim domeną mężczyzn; prace domowe oraz zajmowanie się własną urodą – zajęciami kobiet. Reklama w bardzo niewielkim stopniu odzwierciedlała istnienie w społeczeństwie grupy najstarszej wiekowo.

Prezentowany fragment wizerunku „społeczeństwa reklamowego” zasadniczo zgodny jest z płynącymi z poprzednich badań wnioskami co do głównego zestawu wartości kulturowych, zakodowanych w polskiej reklamie telewizyjnej lat 90., który to zestaw obejmował przede wszystkim wartości hedonistyczne oraz związane z przystosowaniem jednostki do życia w warunkach gospodarki wolnorynkowej.*

* 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.

Bibliografia

- M. Agrawal, 1995: Review of a 40-year Debate in International Advertising, *International Marketing Review* 12/1995, s. 26–48.
- G. Andren, L.O. Ericson, R. Ohlson, T. Tännsjö, 1978: Rhetoric and Ideology in Advertising, (Sztokholm: Liber Förlag).
- J. Baudrillard, 1968: Les systemes des objets (Paryż: Gallimard).
- J. Baudrillard, 1979: De la seduction (Paryż: Editions Galilee).
- J. Baudrillard, 1981: Simulacra et simulations (Paryż: Editions Galilee).
- R. Berman, 1981: Advertising and Social Change (Beverly Hills: Sage).
- W. Bernbach, 1989: Bill Bernbach said... (DDB Needham Worldwide).
- T. J. Domzal, J. B. Kernan, 1993: Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising, *Journal of Advertising* 19/1993, s. 1.
- G. Dorflès, 1973: Człowiek zwielokrotniony, tłum T. Jekiel, I. Wojnar (Warszawa: PIW).
- S. Ewen, 1976: Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture (Nowy Jork: McGraw-Hill).
- R. W. Fox, T. J. J. Lears, 1983: The Culture of Consumption (Nowy Jork: Pantheon).
- G. Gerbner, O. R. Holsti, K. Krippendorff (wyd.), 1969: The Analysis of Communication Content, (Nowy Jork: John Wiley and Sons Inc.)
- J. Harms, D. Kellner, rok ukończenia nie podany: Toward A Critical Theory of Advertising, *Illuminations*, www.uta.edu/illuminations
- W. F. Haug, 1986: Critique of Commodity Aesthetics (Minneapolis: University of Minnesota Press).
- W. F. Haug, 1987: Commodity Aesthetics, Ideology and Culture (Paryż: International General).
- S. Jhally, J. Twitchell, 1999: On Advertising, *Stay Free!*, 16/1999.
- W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, 1990: Social Communication in Advertising (Nowy Jork: Methuen).
- M. Lisowska-Magdziarz, 2001: Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych, *Zeszyty Prasoznawcze* 3–4/2001, ss. 58–75.
- D. Ogilvy, 1985: Ogilvy on Advertising (Nowy Jork: Vintage Books).
- R. W. Pollay, 1983: Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, [w:] J. H. Leigh, C. R. Martin: Current Issues and Research in Advertising, University of Michigan, Ann Arbor, ss. 71–92.
- R. W. Pollay, 1986: The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing* 50/1986, ss. 18–36.
- R. W. Pollay, K. Gallagher, 1990: Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror, *International Journal of Advertising* 9/1990, ss. 359–372.
- K. B. Rotzoll, J. E. Haefner, S. R. Hall, 1996: Advertising in Contemporary Society. Perspectives toward Understanding, (Urbana i Chicago: University of Illinois Press).
- M. Schudson, 1984: Advertising, the Uneasy Persuasion. It's Dubious Impact on American Society, (Nowy Jork: Basic Books Inc.)
- E. L. Swayne, A. J. Greco, 1987: The Portrayal of Older Americans in Television Commercials, *Journal of Advertising*, 16/1987, ss. 47–54.

IGNACY S. FIUT

PRASA BEZPŁATNA W POLSCE W LATACH 1999–2001

W roku 2001 w Europie uwagę badaczy mediów i właścicieli koncernów wydawniczych prasy codziennej przyciągnęło nowe zjawisko, znane już od dawna, choć nie w takiej jak obecnie skali, a mianowicie żywiołowa ekspansja bezpłatnej prasy ogólnoinformacyjnej, szczególnie zaś prasy codziennej. Stało się to głównie za sprawą szeregu inicjatyw wydawniczych szwedzkiego koncernu Metro International, którego właścicielem jest rodzina Stenbecków.

Przedmiotem artykułu jest więc prezentacja większych wydawnictw bezpłatnych (ang. *give away publications* lub *free papers*, franc. *publications gratuites*, niem. *Gratiszeitungen*), które stopniowo w większej liczbie tytułów pojawiały się w Polsce po roku 1989, a w latach 1999–2001 ich liczba osiągnęła znaczne rozmiary. Ocenia się, że tytułów prasy bezpłatnej o różnej periodyczności ukazało się w Polsce w kilku ostatnich latach ok. 430¹. Eksperymenty z „gratisówkami” mają głównie cele ekonomiczne, polegające na tym, że ich wydawcy starają się przejąć udziały w dochodach z reklamy na rynku medialnym, zmierzając do stopniowej jego deregulacji, tzn. próbują burzyć istniejący na nim porządek wydawniczy i czytelniczy, by w następnym etapie przejmować szczególnie młodą publiczność panujących na nim tytułów. Przedstawimy więc to zjawisko na tle historycznym, starając się jednocześnie ukazać podobieństwa i różnice we wcześniejszych i obecnych próbach wprowadzania na rynek periodyków darmowych. Zjawisko to ma miejsce nie tylko w Polsce, ale i w Europie oraz w wielu regionach świata, np. Ameryce Północnej i Australii. Można zatem przyjąć tezę, że to, co dzieje się u nas, stanowi wynik tzw. globalizacji wydawniczej – „rewolucji od zewnątrz” stymulowanej przez globalizujący się rynek kapitałowy oraz medialny, której areną jest cała Europa oraz Polska². Świadczy o tym choćby fakt, że koncern Metro International wydaje obecnie 22 dzienniki w 15 krajach tego obszaru geograficznego.

¹ Dane zaczerpnięto z programu telewizyjnego „Oblicza mediów”, wyemitowanego 10 stycznia 2002 r. w I programie Telewizji Polskiej.

² Por. A. Vogel: Die tägliche Gratispresse. Ein neues Geschäftsmodell für Zeitungen in Europa, *Media Perspektiven* 2001, nr 11, s. 576–588.

Z historii bezpłatnych wydawnictw na świecie

Zjawisko prasy bezpłatnej ma stosunkowo długą historię. Wydawnictwa tego typu towarzyszą periodykom odpłatnym już ponad 100 lat. Prawdopodobnie pierwszym dziennikiem darmowym był belgijski *Le Soir* z roku 1887, zmuszony wkrótce sędownie do odpłatnej dystrybucji. Następne próby wprowadzania w postaci regularnej prasy bezpłatnej do obiegu zaczęły się tuż po zakończeniu II wojny światowej, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Przyciągały one uwagę badaczy pod koniec lat 60. Wyrazem tego zainteresowania była debata na X Światowym Kongresie Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ) oraz na XIX Kongresie Międzynarodowego Instytutu Prasoznawczego (IPI), które się odbyły w roku 1970³. Wyróżniano wtedy wśród kolportowanych bezpłatnie pism następujące wydawnictwa: 1) okolicznościowe dodatki do gazet, 2) ulotne wydawnictwa reklamowe typu ulotek i biuletynów propagandowych różnych instytucji oraz 3) gazety i czasopisma przypominające wyglądem normalną prasę, które utrzymywały się wyłącznie z reklamy. I właściwie tę trzecią kategorię należało by zaliczyć do typowej „prasy bezpłatnej”. Wydawnictwo francuskie André dla zmylenia odbiorcy zamieszczało na okładce pisma *Un Jour* nawet cenę 2 franków, której nikt od czytelników nie żądał. Ten miesięczny magazyn był rozprowadzany we Francji w roku 1969 w 2 milionach egzemplarzy w 78 większych miastach Francji⁴. Pierwszym dochodowym i bezpłatnym tygodnikiem we Francji stało się natomiast czasopismo *Hebdo Saint Etienne*, wydawane przez André od 1966, który to eksperyment w latach 1967 i 1968 został z powodzeniem powtórzony w kilku większych miastach Francji (Lyon, Tuluza i Dijon), gdzie jego nakład wahał się od 60 do 220 tys. egz.

W latach 70. wydawnictwa bezpłatne, najczęściej tygodniki i miesięczniki, rzadziej dzienniki, ukazywały się m.in. w RFN, Belgii, Holandii, Szwajcarii, Danii i Austrii. I tak w latach 70. w Danii periodyków darmowych ukazywało się ok. 300 tytułów, w tym 60 codziennie; w Holandii nakłady bezpłatnych pism reklamowych szacowano od 5 do 300 tys. egzemplarzy; w Niemczech Zachodnich łączny nakład tego typu pism wynosił 7,5 mln egz. – czyli osiągnął wtedy 1/3 przeciętnego nakładu wszystkich dzienników. Przykładowo zachodnioniemiecki miesięcznik *Haus Magazin* był rozprowadzany w 14 wielkich miastach w nakładzie 2 mln egzemplarzy. W Szwajcarii natomiast w tamtym okresie, kiedy liczba mieszkańców wynosiła ok. 5,5 mln, ukazywało się 175 bezpłatnych pism reklamowych o nakładzie 3,5 mln egzemplarzy. Wśród tych pism było 119 tygodników, 15 dwutygodników i 20 miesięczników. W tym okresie, by podnieść efektywność czytelnictwa „gratisowców”, wprowadzono do nich krótkie informacje dziennikarskie, wzbogacające ich zawartość. Ówczesni badacze czytelnictwa szacowali, że co drugi egzemplarz tych gazet był czytany (jeden egzemplarz „normalnej” gazety czytały 2–3 osoby).

³ Z. Dąbck: Periodyczne wydawnictwa darmowe, *Zeszyty Prasoznawcze* 1970, nr 4, s. 83.

⁴ *Ibid.*, s. 84.

„Darmowe periodyki nie stanowią – komentował te dane Zygmunt Dąbek – w gruncie rzeczy konkurencji dla prawdziwej prasy – zwłaszcza tej poważniejszej – ani w zakresie informacji, ani w zakresie publicystyki. A w każdym razie pojawienie się na rynku darmowego periodyku nie zmniejsza popytu na normalne dzienniki i czasopisma. Rzeczywiste niebezpieczeństwo polega na tym, że taki periodyk przechwytuje zamówienia na reklamę, kusząc inserentów wysokim nakładem i niską ceną. To zaś może się okazać zabójcze dla wielu lokalnych wydawnictw prasowych, które – jak wiadomo – często i tak z trudem wytrzymują w tym zakresie współzawodnictwo z telewizją. A wpływy z reklam i ogłoszeń stanowią średnio ok. 60–70% dochodu zachodnioeuropejskiej gazety”⁵.

W latach 80. w Stanach Zjednoczonych zawrotną karierę robiła gazeta bezpłatna *The New York Press*, rozdawana w środkach komunikacji Nowego Jorku⁶. Powstała w lutym 1995 w Szwecji *Metro* wzorowało się na jej zasadach kolportażu i edycji. Gazetę tę wydaje obecnie firma Metro International (przewodniczącym jej Rady Nadzorczej i posiadaczem 40% akcji jest Jan Stenbeck), będąca emanacją koncernu Modern Times Group. Sama grupa MTG jest medialną częścią koncernu AB Kinnevik. *Metro* posiada obecnie w Szwecji dzienny nakład ok. 300 tys. egz., a jego publiczność szacuje się na ok. 500 tys. czytelników. Prócz Sztokholmu, gazeta ukazuje się w Goeteborgu i Malmö. W czasie swej sześciolletniej kariery podwoiła swą objętość z 20–24 stron do 36–44 stron, a nawet do 52 stron w wydaniu piątkowym. Można ją otrzymywać w prenumeracie do domu w sobotę i niedzielę jako *Metro Weekend*, będące wydaniem płatnym, choć o wiele tańszym od konkurencyjnych tytułów płatnych: *Dagens Nyheter* i *Svenska Dagbladet*. Gazetę tę czytają głównie ludzie młodzi w wieku od 20 do 35 lat. Jak twierdzą jej wydawcy, prócz reklamy, gazeta podaje informację „w pigułce”, tj. krótką i zwięzłą, z którą można się zapoznać przez 20 minut, czyli w takim czasie, w jakim ludzie przebywają rano w środkach komunikacji miejskiej, jadąc do pracy. Zawarte w niej informacje często są uzupełniane przez kolorowe mapy, wykresy, grafiki komputerowe, a wszystkie gatunki dziennikarskie stosowane w opracowaniu przekazu są mocno okrojone. Trzon informacji czerpie *Metro* ze szwedzkiej agencji prasowej TT oraz z serwisu Agencji Reutera i AP. Jej działy krajowy i zagraniczny są stosunkowo małe, ale oprócz tego posiada działy: kultury, miejski, ekonomiczny („praca i pieniądze”), podróży, czasu wolnego, Internetu i multimediiów oraz sportu. Umieszcza także na własnych łamach listy od czytelników, programy imprez lokalnych i regionalnych, repertuar kin, teatrów, program telewizyjny oraz informacje o komunikacji miejskiej. Prawie połowę jej objętości stanowią liczne reklamy, z których się przecież utrzymuje. W stolicy Szwecji stała się *Metro* w roku 2000 i 2001 drugim co do poczyt-

⁵ Ibid., s. 84–85.

⁶ P. Cegielski: Szwedzka rewelacja. *Press. Media – Reklama – Public Relations* 1997, nr 1(12), s. 12–14; A. M. Pędziwoł: *Metrem przez Europę*, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 1998, nr 3(26), s. 26–27 i J. Mach: *Metro – pasażerska gazeta*, <http://www.ppb.io.pl>.

ności dziennikiem⁷. Jego sukces zachęcił właścicieli i wydawców do ekspansji na Europę, Amerykę Południową (Santiago i Buenos Aires), USA (Boston, Filadelfia) i Kanadę (Montreal, Toronto)⁸. W roku 1997 *Metro* pojawiła się w Pradze, w 1998 w Budapeszcie, Rotterdamie, Amsterdamzie i Newcastle. Zaniepokojeni sukcesem szwedzkiej bezpłatnej inicjatywy prasowej, wydawcy *London Evening Standard* i *Daily Mail* (DMGT – jeden z największych brytyjskich koncernów medialnych), w marcu 1999 roku uruchomili własną gazetę bezpłatną pt. *Metro London*. Tymczasem MTG w r. 2000 uruchomiło swoją bezpłatną gazetę w Atenach, w Szwajcarii środkowej jako *Metropol*, (tj. w regionach Bazylea, Berno, Lucerna i Zurych), we Włoszech – w Rzymie i Mediolanie, w Hiszpanii – w Madrycie i w Polsce – jako *Metropol* w Warszawie. Dalsza ekspansja szwedzkiego koncernu wydawniczego Metro International przypadła na rok 2001, kiedy *Metro* zaczęło się ukazywać także w Barcelonie, w Budapeszcie, 14 mniejszych miastach na Węgrzech oraz w Kopenhadze.

Próby ekspansji prasy bezpłatnej obserwujemy także w Niemczech. Według Federalnego Związku Wydawców Pism Ogłoszeniowych w Niemczech (BVDA), ukazywało się tam w roku 1998 316 tytułów pism ogłoszeniowych o łącznym nakładzie 80 mln egz. We wrześniu roku 1998 w Berlinie zaczęła być wydawana codzienna gazeta gratisowa pt. *15 Uhr aktuell*, rozdawana o godz. 15.00 przy wejściach do metra oraz w centrach komunikacyjnych i handlowych stolicy Niemiec, od kwietnia 1999 w Hamburgu a od września 1999 w Monachium; (w tym samym czasie bezpłatną gazetę konkurencyjną pt. *Hamburg Mobil* zaczął wydawać Axel Springer). *15 Uhr aktuell* ma 16 stron, na których mieści się krótki dział krajowy, zagraniczny i wiadomości z Berlina. Ma także następujące szczupłe rubryki: gospodarczą, naukową, sportową oraz zawiera program telewizyjny, prognozę pogody, horoskop i krzyżówki, zaś reklama zajmuje w numerze średnio ok. 20% jego powierzchni. Głównymi gatunkami dziennikarskim obecnymi na jej łamach są doniesienia agencyjne oraz krótkie komentarze⁹. W grudniu 1999 roku w Kolonii norweski wydawca prasowy Schibsted ASA rozpoczął wydawanie bezpłatnego dziennika pt. *20 Minuten Köln* w nakładzie ok. 150 tys. egzemplarzy. Dominujące na tym rynku koncerty prasowe Axel Springer i DuMont, zaniepokojone konkurencją, postanowiły wydawać konkurencyjne i bezpłatne dzienniki odpowiednio: *Köln Extra* (150 tys. egz.) i *Kölner Morgen* (100 tys. egz.). Jeśli chodzi o zawartość tych gazet oraz sposób redagowania, to są one podobne do szwedzkiego *Metro* i podobnie jak jego wydawca, ich wydawcy wchodzą w związki kooperacyjne z firmami komunikacyjnymi aglomeracji miejskiej¹⁰.

Pod koniec XX wieku, tj. w latach 1995–1999 wydawanie prasy bezpłat-

⁷ Ibid.

⁸ Ibid. oraz A. Vogcl, op. cit., s. 578–580.

⁹ J. Romanowicz: Popołudniowy lider, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 1999, nr 6 (41), s. 27.

¹⁰ J. Romanowicz: Wojna na darmo, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 2001, nr 5 (64), s. 30–32.

nej na świecie miało licznych zwolenników. Liderami pod względem liczby tytułów są tu w kolejności: Rosja (3881 – dane tylko z roku 1998), Niemcy (od 1282 do 1311), Holandia (od 738 do 770), Chorwacja (od 551 do 621), Szwajcaria (od 352 do 393), Francja (387), Dania (od 276 do 280) i Mongolia (od 88 do 212)¹¹. Jeśli jednak popatrzymy na wskaźnik nasycenia tego typu wydawnictwami to się okaże, że wynosiło ono na milion osób w Chorwacji 177,12, w Mongolii 91,67, w Szwajcarii 55,17, w Danii 52,85, w Holandii 49,19, w Nowej Zelandii 29,46, w Islandii 29,00, w Rosji 26,57, w Finlandii 26,36, w Luksemburgu 25,25, w Niemczech 15,99, w Australii 13,11, w Czechach 12,15, w Wielkiej Brytanii 9,91, we Francji 6,59 i w Estonii 5,33. Biorąc natomiast pod uwagę cyrkulację prasy bezpłatnej wśród dorosłych czytelników, to na pierwszym miejscu znajduje się Holandia, gdzie przypada 1950 egzemplarzy na tysiąc mieszkańców, następnie Dania – 1537, Niemcy – 1080, Luksemburg – 792, Nowa Zelandia – 688, Francja – 663, Australia 548, Czechy – 457, Wielka Brytania – 454, Słowenia – 325, Szwecja – 259, Japonia – 144, Estonia – 124, Chorwacja – 118, Bułgaria – 110, Islandia – 101 i Rosja – 79¹². W roku 1999 najwięcej wpływów z reklamy w gratisówkach zgromadzili wydawcy w Wielkiej Brytanii – 1,522 mln USD, Francji – 711 mln USD, Australii – 391 mln USD, Danii – 301 mln USD, Szwecji – 200 mln USD i Szwajcarii – 176 mln USD. Przykłady dochodów z reklamy zamieszczanej w prasie bezpłatnej w niektórych krajach na świecie w ostatnich pięciu latach przedstawia poniższa tabela¹³.

Polskie eksperymenty z gratisówkami po 1989 roku

W Polsce na przełomie roku 1999/2000 ukazywało się ok. 260 gazet bezpłatnych¹⁴. Z tej liczby tytułów, której do końca nigdy nie dało się dokładnie oszacować, ok. 30 tytułów starało się utrzymać przede wszystkim z dochodów płynących z pozyskiwania reklamodawców. Próby upowszechnienia w Polsce prasy bezpłatnej rozpoczęły się już w roku 1997, choć najstarsza polska gratisówka ukazywała się w Warszawie od 1987 roku i nosiła tytuł *Pasmo* (20 tys. egz.). W tym czasie różne koncerty prasowe badały możliwość wydawania takiej gazety, ale odstraszał je fakt, że w całym kraju nie ma miasta, które miałyby rozwiniętą sieć metra. W 1997 rozpoczął jednak swój żywot *Czas Warszawski*. W Trójmieście ukazywał się wcześniej tygodnik *7 dni*, a następnie w 1998 roku Szwed Lars-Erik Erikson rozpoczął emisję gazety *Sonda*, ukazującego się we wtorki i piątki w nakładzie 200 tys. egzemplarzy. *Sonda* jednak po roku działalności upadła i od lutego 1999 roku ustąpiła miejsca dziennikowi *Gazeta Trójmia-*

¹¹ World Press Trends. World Association of Newspapers. 2000 Edition, Paris 2000, s. 30–31.

¹² Ibid., s. 32–33.

¹³ Ibid., s. 34.

¹⁴ Por. A. Błażczak: Nic kupuj, ale czytaj, *Rzeczpospolita* 2000, z 22 lutego.

Tabela 1. Przychody z reklamy w prasie bezpłatnej w wybranych krajach

Kraj	1995	1996	1997	1998	1999	1999 (w mln USD)	Zmiana procentowa przy stałych cenach	
							1995/99	1998/99
Australia (mln dol. aust.)	613	392	507	553	252	391	-18,4	-6,1
Bułgaria (tys. dol. USA)	-	-	-	145	161	0,2	-	-
Czechy (mln koron)	800	900	1000	1200	1250	39	16,7	1,6
Dania (mln koron)	1843	1880	1990	2115	-	301	2,9	-0,6
Estonia (mln koron)	1	2	3	6	6	0,4	-	-
Finlandia (mln marek)	275	214	220	250	-	47	-11,9	12,1
Francja (mln franków)	3915	3990	4024	4197	-	711	3,1	3,6
Węgry (mln forintów)	-	-	-	-	1071	5	-	-
Islandia (mln koron)	65	81	78	72	-	1,0	4,6	-9,2
Łotwa (tys. latów)	-	-	1178	1798	1922	3,3	-	-
Luksemburg (mln franków)	140	135	198	251	246	6,9	-	-
Mongolia (mln turgik)	-	-	41	41	82	0,1	-	-
Nowa Zelandia (mln dol. NZ)	94	102	101	102	102	68	3,4	-0,2
Słowenia (mln SIT)	-	-	-	92	115	0,7	-	-
RPA (mln randów)	-	-	-	364	393	71,1	-	2,3
Szwecja (mln koron)	-	1169	1109	1327	1524	200	-	14,3
Szwajcaria (mln franków)	287	270	271	255	-	176	-12,4	-6,0
Wielka Brytania (mln funtów)	751	778	821	890	930	1522	11,6	2,8

Źródło: World Press Trends. World Association of Newspapers. Edition 2000, Paris 2000, s. 34.

sto – tabloidowi o nakładzie 40 tys. egz., ukazującemu się trzy razy w tygodniu, powiązanemu umową z Szybką Kolejką Miejską, łączącą Gdańsk, Gdynię i Sopot¹⁵.

¹⁵ M. Trzeciński: Sonda zapuszczona, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 1998, nr 4 (27), s. 24.

Silnym ośrodkiem gratisowej prasy stał się także Wrocław, gdzie ukazują się takie tytuły jak: *Kurier Gminny*, *Wrocławska Gazeta Komunalna* i *Gazeta Południowa*. Na terenie całego kraju w większych miastach wojewódzkich, w formie tygodnika lub miesięcznika regionalnego ukazuje się wiele ciekawych tytułów, np. *City magazine*, wydawany w formie pisma lokalnego w Warszawie, Poznaniu, Trójmieście i Krakowie – w nakładzie 20 tys. egz..

Ogólnopolski zasięg mają także dwa bezpłatne miesięczniki: *EMPiK News* w nakładzie 200 tys. egz. i *Nasz Kolporter. Bezpłatne Pismo Firmy Grupy Kolporter* w nakładzie 20 tys., wydawane przez spółki wydawnicze, funkcjonujące przy tych dwóch przedsiębiorstwach kolportażowych. Podobnie sytuacja wygląda np. w branży farmaceutycznej, która skierowuje do swych klientów dwa ogólnopolskie miesięczniki bezpłatne: założoną w roku 1994 *Twoją Aptekę* (nakład 110 tys. egz.) oraz *Aptekę. Magazyn Klientów Aptek* – w nakładzie 220 tys. egz. Innymi tego typu periodykami są: *Nasz Styl*, *Kino Best*, *Aktivist* (ukazuje się w Warszawie, Gdańsku, Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie), *City Magazine* (ukazujący się w: Warszawie, Krakowie, Katowicach, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu i Trójmieście, wydawany przez City Magazine Sp. z o.o.), *Exit Magazyn* – 20 tys. nakładu i *Ultramaryna. Kolory Miasta* (w miastach Górnego Śląsku w nakładzie 10 tys. egz.), tygodnik – *Dzień Dobry* (w Warszawie – nakład 300 tys. egz.), które ukazuje się także od lutego 2002 roku w Krakowie i Poznaniu w nakładzie 150 tys. egz., a którego wydawcą jest DD Media Sp. z o. o. Takim periodykiem był tygodnik *Gazeta Czwartkowa* w Krakowie, wchłonięty następnie przez *AGB Metro* w roku 2001. Po przegranym procesie o bezprawne zawłaszczenie tytuł, *AGB Metro* od kwietnia 2002 roku przekształciło się w *Gazetę Bezpłatną*, która ukazuje dwa razy w tygodniu w wersji ogólnopolskiej we wszystkich większych aglomeracjach Polski, gdzie wcześniej ukazywały się wersje lokalne tego pisma.

Pod koniec roku 2001 pojawiły się na obszarze Polski także dwa bezpłatne tygodniki, tj. w Olsztynie *Nasz Olsztyniak* w nakładzie 33 tys. egz. wydawany przez Wydawcę Olsztyn oraz w Krakowie i Poznaniu tygodnik *Nasze Miasto* w nakładzie w każdym z miast po 45 tys. egz., którego wydawcą jest Polska Press sp. z o.o.

Na szczególną uwagę spośród tych inicjatyw bezpłatnych zasługuje *Zielona Gazeta. Twój Tygodnik Lokalny*, której debiut na polskim rynku prasowym miał miejsce w końcu roku 1999. Była to właściwie pierwsza na skalę ogólnopolską inicjatywa wydawnicza prasy bezpłatnej, a swą zawartością przypominała pod wieloma względami typowe gazety płatne. Jej łączny nakład w szczytowym okresie ofensywy wydawniczej przypadł na pierwszą połowę roku 2000 i wynosił ok. 1,5 mln egzemplarzy. Była dziennikiem ukazującym się dwa razy w tygodniu, w Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Łodzi i Warszawie w formie pisma lokalnego, wydawanego przez spółkę *Gazeta Zielona Sp. z o.o.* Dostarczano ją do domów przez kolportatorów – na klatki schodowe.

Od 6 listopada 2000 roku w Warszawie rozpoczął działalność *Metropol. Dziennik Niezależny*. Jest on rano rozprowadzany w warszawskim metrze oraz środkach komunikacyjnych stolicy w nakładzie 180–210 tys. egzemplarzy. Wydaje go spółka TPP Sp. z o.o. należąca do Metro International SA¹⁶. Zawartością zbliżony jest do podobnego typu pism, które wzorują się na sztokholmskim *Metrze*. W październiku 2001 roku w nakładzie 50 tys. egz. ukazał się także „dwudnik” *Metro*, który wydaje Agora SA, stanowiący niejako konkurencję dla *Metropolu* na obszarze aglomeracji warszawskiej. W miesiącach późniejszych jego nakład wzrósł do 100 egzemplarzy i był także rozprowadzany we Wrocławiu. W wielkich aglomeracjach kraju od połowy roku 2001 Agora SA rozpoczęła także wydawanie w Łodzi – *Bezplatnej Gazety Wyborczej Łódź* i w Trójmieście – *Bezplatnej Gazety Wyborczej Trójmiasto*, które ukazują się 5 razy w tygodniu w średnim nakładzie jednorazowym odpowiednio 21 tys. egz. i 12 tys. egz., mające pełnić podobne funkcje jak inne formy prasy bezpłatnej w tych regionach czytelniczych, konkurując z nimi gazetami.

Tabela 2. Wykaz ważniejszych tytułów prasy bezpłatnej w Polsce w latach 1999–2001

Tytuł	Data debiutu	Wydawca	Nakład	Periodyczność	Forma i miejsce kolportażu	Swoistość tematyczna
<i>Aktywist</i>	Październik 2000	Wireless City Portal Poland	100–75 tys. egz.	Miesięcznik – początek miesiąca	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach i pubach	Pismo kulturalno-informacyjne
<i>AGB Metro</i>	Maj 2001	Polska Prasa Bezpłatna SA	295 tys. egz.	Dziennik – dwa (trzy) razy w tygodniu: poniedziałek i czwartek	Centra komunikacyjne, klatki schodowe, duże sklepy i supermarkety	Pismo ogólnoinformacyjne
<i>Bezplatna Gazeta Wyborcza Łódź</i>	Grudzień 2001	Agora SA	20–26 tys. egz.	Dziennik – pięć razy w tygodniu	Kolporterzy w węzłach komunikacyjnych	Pismo ogólnoinformacyjne
<i>Bezplatna Gazeta Wyborcza Trójmiasto</i>	Grudzień 2001	Agora SA	10–25 tys. egz.	Dziennik – pięć razy w tygodniu	Kolporterzy w węzłach komunikacyjnych	Pismo ogólnoinformacyjne
<i>City Magazine</i>	Październik 2000	Agora SA	170 tys. egz.	Miesięcznik – początek miesiąca	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach i pubach	Pismo kulturalno-informacyjne
<i>Dzień Dobry</i>	Czerwiec 2001	DD Media Sp. z o.o.	450 tys. egz.	Tygodnik (czwartek)	Skrzynki firmowe na klatkach schodowych	Pismo ogólnoinformacyjne
<i>Gazeta Trójmiasto</i>	Luty 1999	Polska Prasa Bezpłatna SA	40 tys. egz.	Dziennik – trzy razy w tygodniu	Szybka Kolejka Miejska w Trójmieście	Pismo ogólnoinformacyjne

¹⁶ Bezpłatna rewolucja warszawska, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 2001, nr 5(64), s. 90–91.

Tabela 2. cd.

<i>Metro</i>	Październik 2001	Agora SA	50–100 tys. egz.	Dziennik – pięć razy w tygodniu	Kolporterzy w węzłach komunikacyjnych	Pismo ogólnoinformacyjne
<i>Metropol</i>	Listopad 2001	TPP sp. z o.o.	210–180 tys. egz.	Dziennik – pięć razy w tygodniu	W metro warszawskim i przez kolporterów	Pismo ogólnoinformacyjne
<i>Nasze Miasto</i>	Listopad 2001	Polska- presse Sp. z o.o.	135 tys. egz.	Tygodnik (czwartek)	Skrzynki firmowe na klatkach schodowych	Pismo ogólnoinformacyjne
<i>Śruba</i>	Październik 2000 – listopad 2001	Utopia Press Sp. z o.o.	15–5 tys. egz.	Miesięcznik – początek miesiąca	Restauracje, kawiarnie i bary w Krakowie i Nowym Sączu	Pismo kulturalnoinformacyjne – regionalne
<i>Zielona Gazeta</i>	Grudzień 1999 – maj 2001	Gazeta Zielona Sp. z o.o.	1 mln – 1,5 mln egz.	Tygodnik (czwartek)	kolporterzy i wystawianie przy klatkach schodowych	Pismo ogólnoinformacyjne

Jak łatwo zauważyć, strategia prasy bezpłatnej polega na tym, że budowę swego systemu pisma rozpoczynają od tworzenia w dużych aglomeracjach miejskich lokalnych, rzadziej regionalnych, wersji danego tytułu, nie posiadając jednocześnie wydania ogólnokrajowego. Jego funkcję często spełnia wydanie internetowe danego tytułu w postaci strony WWW lub portalu, gdzie funkcjonuje on w postaci hipertekstu, na który składają się głównie elektroniczne wydania lokalne, w którym użytkownik sieci może łatwo dotrzeć do interesującego go aktualnie fragmentów zarówno części jak i całości pisma. Zasadnym wydaje się więc badanie zjawiska prasy bezpłatnego od analizy jej wydań lokalnych, które stanowią jego fundament, docierający w formie tradycyjnej gazety do czytelnika danej społeczności lokalnej. W naszych badaniach wzięliśmy więc za przedmiot obserwacji Kraków i województwo małopolskie, ilustrujące mechanizmy analogicznych procesów wydawania i rozpowszechniania gratisówek na terenie większych aglomeracji miejskich Polski.

Prasa bezpłatna w Małopolsce

Dane na temat rozwoju prasy bezpłatnej w Małopolsce dotyczą okresu od końca roku 1999 do końca 2001. Gratisowe inicjatywy wydawnicze były tu obecne już dużo wcześniej. Jednym z pierwszych pism tego typu, który ukazywał się przez kilka miesięcy w formie tygodnika od października 1992, był tygodnik – *Piątek Wieczorem* w nakładzie 2 tys. egz. Innym

ważniejszym tytułem bezpłatnym jest miesięcznik *Kupiec Polski. Gazeta Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej*, ukazujący się od 1996 roku, wydawany przez Krakowską Kongregację Kupiecką w nakładzie 1–2 tys. egz. i rozsyłany pocztą do członków Kongregacji w Krakowie i Małopolsce. Natomiast w latach 1997–1998 w głównych węzłach komunikacyjnych Krakowa rozdawano *Krakowski Tygodnik Ogłoszeniowy* (KTO), wydawany w nakładzie 30 tys. egz. przez Polsko-Amerykańskie Towarzystwo Prasowe Sp. z o. o., który miał głównie charakter gazety reklamowej, choć w każdym numerze zamieszczano po kilka tekstów dziennikarskich. W roku 1998 kolporterzy wręczali przechodniom na ulicach miasta tygodnik pt. *Kpiarz Krakowski. Bezpłatny humorystyczny magazyn rodzinny*, drukowany w nakładzie 10 tys. egz. Od roku 1994 w Chrzanowie ukazują się wydawany przez Urząd Miasta i Gminy Chrzanów w nakładzie 1 tys. egz. bezpłatny miesięcznik – *Kronika Chrzanowska. Magazyn Kulturalny*. W Rabce w roku 1998 wydawano bezpłatny miesięcznik pt. *Kronika Rabki i Okolic*, rozprowadzany przez redakcję. Natomiast w Olkuszu funkcjonuje od kilku lat dwa tygodniki bezpłatne, tj. *Żółty Jeź. Olkuski Magazyn Reklamowy* (21 tys. egz.) i *Przegląd Olkuski. Informacyjny Tygodnik* kolportowany w nakładzie 22 tys. egz. Także w Tarnowie Wydawnictwo Jagiellonia SA eksperymentowało z tytułem bezpłatnym, wprowadzając na lokalny rynek *Bezpłatnego Magazynu Tarnowskiego* w nakładzie 10 tys. egz.

Prasę małopolską tego typu, która ukazywała się w interesującym nas okresie, można więc podzielić na gazety sublokalne i skierowane do społeczności określonych instytucji – np. *Gazeta Bronowicka* (1200 egz.), *Biuletyn Informacyjny Miasta i Gminy Wieliczka* (1200 egz.), *Biuletyn Informacyjny Pracowników Akademii Górniczo-Hutniczej* (1000 egz.), *Kwadrans Akademicki – miesięcznik studencki*, wydawany przez Samorząd Studentów UJ, *Pismo studentów WUJ. Wiadomości Uniwersytetu Jagiellońskiego* – organ Fundacji Studentów i Absolwentów „BRATNIAK”, *Kurier Wydawnictwa Literackiego*, *MEGALOPOLIS – Magazyn Zdarzeń. Pismo studentów UJ*, *BIS. Biuletyn Informacyjny Studentów AGH i Informator Kraków. Makroregion Krakowski*; lokalne – np. dziennik w formie „dwudnika”: *Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna. Metro Kraków* (35–50 tys. egz.); tygodniki: *Zielona Gazeta. Twój Tygodnik Lokalny* (ok. 270 tys. egz.), *Gazeta Czwartkowa* (ok. 50 tys. egz.), *Nasze Miasto. Kraków* (50 tys. egz. – ukazuje się od listopada 2001 r.), *Dzień Dobry. Kraków* (150 tys. egz. – ukazuje się od lutego 2002 r.); dwutygodnik: *Arag medical. Medyczny dwutygodnik ogłoszeniowy* (1–2 tys. egz.), powstały w 1992 roku; miesięczniki: *Śruba... wkręca w miasto. Kulturalne Pismo* (15–5 tys. egz. – nie ukazuje się od października 2001 r.), *Aktivist. Kraków*, *City Magazine. Kraków* i miesięcznik *Krakowska Gazeta Domowa. Gazeta Mieszkańców Krakowa* (250 tys. egz.), która ukazuje się od roku 1995 i jest wydawana przez Urząd Miasta Krakowa.

Należy wyjaśnić, że ukazujący się od końca maja 2001 roku bezpłatny

dziennik *Aglomeracyjna Gazeta Bezplatna. Metro Kraków* powstał na bazie *Gazety Czwartkowej*, która miała nakład ogólnopolski 150 tys. egz., natomiast jej wydanie krakowskie liczyło sobie 50 tys. egzemplarzy. W listopadzie 2001 nakład spadł do 35 tys. egz., zaś ostatni raz krakowski numer *Metra* można było otrzymać na przełomie stycznia i lutego 2002 roku, choć wydawca dalej drukuje ten tytuł w Kielcach i rozprowadza go po większych miastach Polski. Pismo to pojawiło się w Krakowie 5. kwietnia, ale już jako *Gazeta Bezplatna* – w formie „dwudnika” ogólnopolskiego.

Trzecią grupę prasy bezpłatnej w Małopolsce stanowią pisma typowo reklamowe i korporacyjne, które jednak publikują po kilka materiałów dziennikarskich o treściach ogólnoinformacyjnych, a należą do nich: tygodnik – *Witaj! Kraków* (90 tys.), dwutygodnik – *Nowoczesny Dom. Dwutygodniki informacyjno-ogłoszeniowy* wydawnictwa Neonet, miesięcznik – *Gratis. Małopolskie Ogłoszenia Drobne*, wydawany od początku roku 2001 przez MADON Sp. z o. o. W Krakowie i większych miastach regionu można otrzymać pisma darmowe o zasięgu ogólnopolskim – jak np. *Dzwoni Komórka – magazyn*, wydawany przez Utopia Press Sp. z o.o. i skierowany do użytkowników telefonów komórkowych.

W obserwowanym okresie odnotowano więc: 1 dziennik, 5 tygodników, i ok. 20 miesięczników oraz trudną do oszacowania liczbę różnego rodzaju nieregularników oraz okazjonalników, których doliczono się ok. 50 tytułów.

Najczęstszymi formami kolportażu tej prasy były lub są: wystawianie egzemplarzy na klatkach schodowych domów (np. *Zielona Gazeta, Metro*), umieszczanie ich w specjalnie przygotowanych przez wydawców skrzynkach w domach, kawiarniach i restauracjach (*Nasze Miasto, Dzień Dobry, Aktivist, City Magazine*), wystawianie gazet w dużych sklepach i marketach (*Metro, Zielona Gazeta, Gratis*) oraz wręczanie przez kolporterów pracujących w większych węzłach komunikacyjnych miasta lub na skrzyżowaniach (głównie *Metro*, a wcześniej *Krakowski Tygodnik Ogłoszeniowy* i *Kpiarz Krakowski*).

Ważniejsze tytuły rozprowadzane w Krakowie są jednak znane w całym kraju, a w województwie małopolskim przybierają formę prasy typowo lokalnej lub regionalnej, konkurującej z miejscowymi dodatkami dzienników ogólnopolskich, np. *Gazetą w Krakowie* – mutacją lokalną *Gazety Wyborczej* oraz dziennikami regionalnymi, tj. *Dziennikiem Polskim* i *Gazetą Krakowską*, a także lokalnymi – np. *Echo Tarnowa*. Najbardziej interesującymi wydawnictwami darmowymi są te, które określono jako regionalne, gdyż ich nakłady – prawie zbliżone do regionalnej prasy płatnej – mogą wpływać znacząco na dochody z reklamy w regionie oraz na zmiany proporcji czytelnicy, które od kilku lat są stosunkowo ustabilizowane i podzielone między *Gazetą Krakowską, Dziennik Polski, Gazetą w Krakowie, Przekrój* i *Tygodnik Powszechny*¹⁷. Tak więc *Metro*, jak i wcześniej *Zielona Gazeta*,

¹⁷ M. Wościon: Prasa spod Wawclu, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 2000, nr 1(4), s. 68–72.

kierowały swą uwagę na zaplecze reklamowe oraz czytelnicze *Dziennika Polskiego*, *Gazety Krakowskiej* i *Gazety w Krakowie*, zaś *Nasze Miasto – Kraków*, *Dzień Dobry – Kraków*, *Śruba*, *Aktywist – Kraków*, *City Magazine – Kraków* mając na uwadze pozycję *Przekroju* (pismo przeniosło z końcem roku 2001 redakcję do Warszawy), *Tygodnika Powszechnego* oraz ok. 60 innych pism społeczno-kulturalnych, wydawanych mniej lub bardziej regularnie w Krakowie i Małopolsce – jak np. *Studium*, *Koniec Wieku*, *Nowy Wiek*, *Arcana*, *Dekada Literacka*, *Didaskalia*.

Tabela 3. Kategorie wiadomości i formy reklamy przypadające średnio na jeden numer pisma w sześciu najważniejszych tytułach prasy bezpłatnej w Małopolsce w latach 1999–2001 (*Zielona Gazeta*, *AGB Metro*, *Nasze Miasto*, *Aktywist*, *City Magazine*, *Śruba*)

Tytuł	<i>Zielona Gazeta</i>		<i>AGB Metro</i>		<i>Nasze Miasto</i>		<i>Aktywist</i>		<i>City Magazine</i>		<i>Śruba</i>	
	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%	L	%
Kategorie wiadomości												
Świat	1,5	3,12	6,5	7,5	–	–	12	13,5	5	14,3	18	47,5
Kraj	1	3,12	12,5	21,9	2	1	46	28,8	5	12,5	7,5	12,5
Region	0,5	1,6	0,25	1,5	6	2	–	–	–	–	1	1,3
Lokalne	19,5	14,1	34,3	42,5	48	72,7	19	19,2	19	42,7	11	18,7
Reklama	38,5	62,5	12	18,75	17	19,6	35	28,8	24,5	26,8	22	12,5
Ogł. drobne*	0,75 k	4,7	–	–	0,5k	0,1	4k	7,8	1k	2,8	1k	2,5
Teksty sponsorowane	3	4,7	0,5	3,1	0,5	3,1	2	1,9	0,25	0,1	3	5
Rozrywka	5	6,2	0,75	4,7	1,5	1,5	–	–	–	–	–	–
Ogółem	71	100	58,5	100	73,5	100	118	100	54,5	100	78	100

* liczba kolumn

Przedstawiona tabela jest wynikiem uproszczonej analizy zawartości przypadkowo wybranych czterech numerów danego pisma, dobranych w taki sposób, że nie mogły być to numery kolejne. Zamieszczone w tabeli dane obrazują średnią liczbę tekstów (L) w danej kategorii wiadomości oraz średni procent powierzchni przypadających na jeden numer pisma, który badane teksty z tej kategorii zajmowały w kolejnych czterech wybranych do badania numerach. Powierzchnię liczone w ten sposób, że sumowano liczbę kolumn i szpalt, na których były zamieszczone wiadomości z danej kategorii, a następnie wyliczono, ile procent stanowi ona w stosunku do całej powierzchni badanych czterech numerów. Liczba kolumn we wszystkich badanych numerach tytułów była zawsze taka sama i stanowiła podstawę (N), w oparciu o którą liczone odpowiednie udziały procentowe.

Jak łatwo zauważyć, najwięcej powierzchni pisma poświęcała reklamie *Zielona Gazeta* (62,5%), zaś dziennik *AGB Metro*, który ukazywał się dwa razy w tygodniu, tylko 18,75% powierzchni. Te dwa tytuły zbliżone zawar-

tością do regionalnych wydań *Dziennika Polskiego* i *Gazety Krakowskiej* starały się więc konkurować z tymi czołowymi dziennikami małopolskimi w pozyskiwaniu reklamodawców na lokalnym rynku. Tygodnik *Nasze Miasto – Kraków* publikował reklamę i teksty sponsorowane na ok. 22% swej powierzchni. Jeśli idzie natomiast o bezpłatne miesięczniki, to *Aktywist – Kraków* przeznaczał pod reklamę 28,8%, *City Magazine – Kraków* – 26,8%, natomiast *Śruba*, która upadła po 10 miesiącach (tj. koniec maja 2001 r.) ukazywania się na rynku krakowskim, przeznaczała na nią tylko 12,5% własnej powierzchni.

Drugą cechą, która charakteryzowała te pisma, jest szczególne zwracanie przez ich redakcje uwagi na publikację wiadomości lokalnych (głównie z terenu Krakowa i Nowej Huty), wiadomości zaś z kraju, ze świata oraz regionalne miały dużo mniejszy udział w powierzchni tych periodyków bezpłatnych. Wiadomości lokalne występowały więc na ich łamach w następujących proporcjach powierzchni: *Nasze Miasto* – 72,7%, *Metro* – 42,5% i *City Magazine* – 42,7%. Problemom światowym, krajowym i regionalnym przeznaczano w tych periodykach tylko po kilka procent powierzchni, choć w miesięcznikach bezpłatnych osiągały one ponad 20% powierzchni. Nietypowym w tym zestawieniu było zainteresowanie wykazywane przez miesięcznik *Śruba* światowymi nowościami w dziedzinie kultury i mediów, którym pismo to poświęcało aż 47,5% powierzchni, kiedy wiadomościom lokalnym tylko 18,7%. Można zatem przypuszczać, że zbyt duża ambicja redakcji tego miesięcznika spowodowała, iż było ją stać na utrzymanie tytułu na lokalnym rynku krakowskim tylko przez 10 miesięcy.

Powyższe zestawienie wydaje się więc potwierdzać słuszność idei, która przyświeca powstawaniu prasy bezpłatnej, opierającej swój rozwój na pozyskaniu zaufania lokalnych społeczności dużych aglomeracji miejskich, by następnie tę publiczność taniej niż pisma płatne, sprzedawać potencjalnym reklamodawcom. Publikowane na ich łamach informacje realizują strategię przekazu medialnego, zgodną z zasadą „budowy porządku tygodniowego” dla czytelników oraz sprawozdawania z jego przebiegu w tygodniu poprzednim. Innym i bardziej dalekowzrocznym celem tych wydawnictw jest niewątpliwie przejęcie młodej publiczności czytelniczej i deregulacja stabilnych układów czytelniczych, za którymi stoją określone udziały kapitałowe w lokalnym i regionalnym rynku reklamy. Osłabienie bowiem wpływu z reklamy pism płatnych powoduje najczęściej, a niekiedy nawet bardzo szybko, utratę ich pozycji finansowej, a w konsekwencji i czytelniczej na regionalnym rynku wydawniczym. Wymuszają one także poszukiwanie przez wydawnictwa płatne innych form kontaktów z publicznością, do których należą np. ich bezpłatne wydania, strony WWW, czy jak w przypadku krakowskiego środowiska, powstanie siódmych wydań *Dziennika Polskiego* i *Gazety Krakowskiej*¹⁸.

¹⁸ Por. M. U s i d u s: Rozdarcie, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 2001, nr 8(67), s. 46–47 i M. W o s i o n - C z o b a: Równy start. „Dziennik Polski” i „Gazeta Krakowska” jednocześnie uruchomiły niedzielne wydania, *Press. Media – Reklama – Public Relations* 2002, nr 2(73), s. 10–11.

Uwagi końcowe

Przedstawione precedensy historyczne oraz przypomnienie aktualnych prób powiększania obszaru cyrkulacji prasy darmowej zarówno na świecie, jak i w Polsce, pozwala zasadnie bronić tezy, że inicjatywy te mają na celu przejęcie wpływów z reklamy zwłaszcza na obszarach dużych aglomeracji miejskich, gdzie zachodzi jakby „zbieżność interesów” reklamodawców, mediów i odbiorców reklamy. W tym są więc podobne obecne inicjatywy wydawania prasy gratisowej do historycznie wcześniejszych prób tego typu. Logiczną konsekwencją strategii wydawców periodyków darmowych są niewątpliwie próby dokonania destabilizacji i deregulacji panujących podziałów i układów na rynkach lokalnych dominujących tam czasopism i wydawnictw. W omawianym okresie w powyższym kontekście na uwagę zasługują przede wszystkim trzy dzienniki, tj. *Zielona Gazeta*, *Metropol* oraz *Bezpłatna Gazeta Aglomeracyjna – Metro*, dwa tygodniki: *Dzień Dobry* i *Nasze Miasto* oraz dwa miesięczniki: *City Magazine* i *Aktivist*, które zarówno wielkością nakładów, jak i zasięgiem cyrkulacji mogły wpływać na preferencje czytelnicze, jak i sytuację analogicznych tytułów prasy płatnej w skali regionalnej, a nawet ogólnokrajowej.

Dalszym celem owej destabilizacji jest niewątpliwie próba przygotowania większych zmian w panujących układach nawet na skalę ogólnokrajową w cyrkulacji dzienników, tygodników oraz miesięczników wysokonakładowych. Pisma darmowe kuszą bowiem potencjalnych reklamodawców wysokim nakładem i niższą ceną usług reklamowych. Posiadają stosunkowo aktywny kolportaż, co pozwala im mobilizować nawet przypadkowych czytelników. W celu pozyskania ich większej liczby redakcje wprowadzają kolumny i szpalty typowe dla prasy codziennej, odróżniające ją od typowej dawnej prasy ogłoszeniowej, której formuła zdaje się stopniowo przeżywać, gdyż jest monotonna i monotematyczna.

Innym celem tego typu wydawnictw jest budowa przyrzózków w nowej publiczności mediów drukowanych, rekrutującej się z dorastającego pokolenia „e-generation”, dla której komputer i Internet staje się chlebem powszednim. To ta grupa publiczności korzysta już w dużym stopniu z mediów drukowanych w wersji „online”, a więc przywykła do pozyskiwania informacji prasowej prawie darmowo. Jej forma w postaci mediów drukowanych stanowi tu jakby obieg dodatkowy informacji w jej tradycyjnych formach: stanowi „drukowane wzmocnienie obiegu” sieciowego, co z kolei zwiększa możliwość kontaktu czytelnika z pismem w różnych sytuacjach życiowych. Może też wtórnice odsyłać do edycji tej prasy w wersji elektronicznej. Nieprzypadkowo prawie wszystkie te periodyki gratisowe mają wyeksponowane własne strony WWW oraz witryny internetowe, adresy e-mailowe, a nierzadko ich głównymi sponsorami są portale sieciowe.

W ten sposób prasa bezpłatna stara się przygotować i poszerzyć obszary własnych wpływów na publiczność w przyszłości, gazeta zaś drukowana staje się tu formą przekazu medialnego „offline”. Wiele bowiem kolumn

prasy bezpłatnej przypomina strony WWW pod względem edytorskim i językowym. Wydawcy prasy bezpłatnej wskazują także fakt dostarczania informacji bezpłatnej przez komercyjne radiostacje i telewizję jako argument przemawiający za potrzebą wydawania prasy bezpłatnej, która – podobnie jak tamte media – może przekazywać darmo wiadomości publiczności, stwarzając jej większe możliwości aktywnego wyboru informatora medialnego.

Czy w Polsce prasa bezpłatna ma szansę przejęcia dużej liczby czytelników i idących wraz z nimi wpływów z reklam? Można przychylić się do takiej opinii, jeżeli wiele takich inicjatyw okaże się przedsięwzięciami dochodowymi pośrednio lub bezpośrednio. Przemawia za tym choćby spadek zaufania do prasy i wielu pism opiniotwórczych, zmniejszenie się czytelnictwa prasy codziennej, wzrost zainteresowania prasą tygodniową oraz miesięczną¹⁹. Wydawanie pism gratisowych ma bowiem na celu testowanie siły pozycji wydawców na rynku, ich osłabienie jako konkurencji, przejęcie ich publiczności, by następnie zdominować rynek swymi tańszymi usługami medialnymi. W społeczeństwie, które stopniowo ubożeje, co ma miejsce przecież w Polsce, takie zmiany są bardzo prawdopodobne. Wydatki bowiem na prasę i inne media nie należą do tych, które zasadniczo przesądzają o pomyślności życia ludzi, a co najwyżej wpływają na jego jakość. Innymi ważnymi atutami, przemawiającymi za rozwojem prasy bezpłatnej tak w Małopolsce, jak i w innych regionach kraju, np. na Śląsku, w Trójmieście, w Warszawie, jest pozycja wielkiego miasta jako centrum naukowego, kulturalnego i turystycznego, wokół którego rozwija się przemysł i handel, co z kolei pozwala w takiej makroaglomeracji rozprościć dużą liczbę tego typu wydawnictw i pozyskać środki finansowe na ich utrzymywanie. Tam znajdują one dużą liczbę czytelników, rekrutującą się spośród młodzieży uczącej się, studiującej i pracującej, a więc ludzi aktywnych i mobilnych, którym prasa ta własną ofertą treściową wychodzi naprzeciw zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej: z których pośrednio i bezpośrednio żyje i zamierza żyć w przyszłości. Potwierdza tę prawidłowość sytuacja czytelnicza w Warszawie i regionie mazowieckim, gdzie od przełomu roku 2001/2002 czytelnicy deklarują, po prawie rocznym obcowaniu z *Metropolem*, ponad dziesięcioprocentowa poczytność tego tytułu w regionie, zbliżoną do tak popularnych w nim dzienników, jak: *Gazeta Wyborcza* i *Super Express*²⁰.*

¹⁹ R. Filas: Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków, *Zeszyty Prasoznawcze* 2001, nr 3–4(167–168), s. 7–36 (szczególnie s. 31–35).

²⁰ Por. rankingi czytelnictwa prasy w *Press. Media – Reklama – Public Relations* 2001, nr 12, 2002, nr 1 i 2.

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

AGNIESZKA HESS

POLSKA NA ŁAMACH DZIENNIKÓW AUSTRIACKICH *DIE PRESSE* I *KURIER*

Z badań opinii publicznej przeprowadzonych w Austrii w maju 2001 roku wynika, że Polacy nie są lubiani przez Austriaków, a w hierarchii „najsympatyczniejszych” państw zajmujemy odległą 14 pozycję¹. Z analogicznych badań przeprowadzonych w tym samym okresie w Polsce okazało się, że Austriacy również nie cieszą się sympatią Polaków. Tylko 15% respondentów w Polsce wymieniło Austrię wśród lubianych przez siebie krajów. Austria należy do ulubionych państw Węgrów i Czechów. Spośród krajów Europy Środkowo-Wschodniej tylko Węgry zyskały sympatię austriackich sąsiadów. Czechy i Słowacja, podobnie jak Polska, nie zdobyły ich zaufania (patrz Tab. 1).

W kontekście postępującej integracji europejskiej warto zadać pytania: Czy i w jakim zakresie media austriackie informują swoich odbiorców o krajach Europy Środkowo-Wschodniej? Czy spełniają rolę edukacyjną i jaki mają wpływ na kształtowanie wizerunku Polski i Polaków? Jak przedstawiają nasz kraj media austriackie? Jak często Polska, Polacy pojawiają się w prasie i w jakim kontekście?

Aby chociaż częściowo odpowiedzieć na te pytania przeanalizowano dwa opiniotwórcze dzienniki austriackie. Spośród 16 ukazujących się na rynku gazet codziennych do badań wybrano *Die Presse* i *Kurier*. *Die Presse* to najstarszy i najbardziej prestiżowy tytuł, który jako jedyny z dzienników austriackich znalazł się na liście 50 najlepszych gazet świata. Czytany jest przede wszystkim przez ludzi wykształconych, w średnim wieku i osoby starsze. Rozchodzi się w znacznej części w prenumeracie (38%), abonuje go większość instytucji państwowych, urzędy i szkoły wyższe. Tytuł nie ma mutacji regionalnych, a jego zasięg wynosi 5,1%².

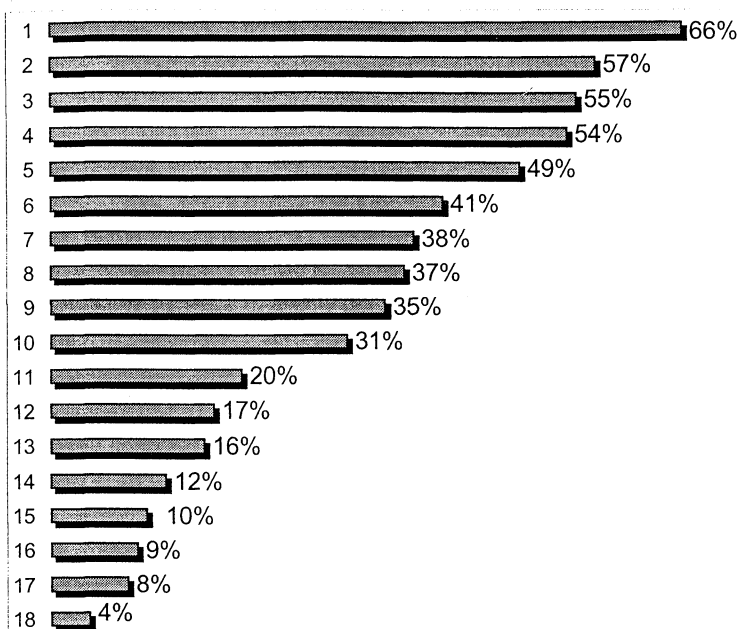
Kurier jest drugim (po *Neue Kronen Zeitung*³) co do wielkości nakładu

¹ Badania opinii publicznej przeprowadzone w maju 2001 r. w Austrii, Polsce, na Węgrzech, w Czechach i Słowacji, na próbie reprezentatywnej 1000 osób powyżej 16 roku życia, w każdym z w/w państw przez Meinungsforschungsinstitut IMAS z Linzu, *Standard* 20.06/2001, 167 i 169/2001 *Kurier*, a także www.imas-international.com

² *Presse Handbuch 2000*, wyd. przez VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen), Wiedeń 2000.

³ Tabloid, absolutny lider pod względem nakładu – w 1999 roku zasięg czytelnictwa *Neue Kronen Zeitung* wynosił 42,5%.

Tabela 1. Kraje lubiane przez Austriaków



1 – Włochy, 2 – Szwajcaria, 3 – Niemcy, 4 – Grecja, 5 – Hiszpania, 6 – Szwecja, 7 – Węgry, 8 – Francja, USA, 9 – Niderlandy, 10 – Anglia, 11 – Turcja, 12 – Słowenia, 13 – Belgia, Chorwacja, 14 – Polska, 15 – Czechy, 16 – Słowacja, 17 – Rosja, 18 – Bułgaria, Serbia, Rumunia

dziennikiem austriackim wydawanym przez największe w Austrii imperium drukarskie *Mediaprint*⁴. Poza wydaniem głównym wychodzą trzy mutacje regionalne *Kuriera*: w Tyrolu, Burgenlandzie i Dolnej Austrii⁵. Oprócz zwykłej sprzedaży *Kurier* rozchodzi się także w systemie sprzedaży ulicznej. Jego zasięg wynosi 12%. Czytany jest głównie przez ludzi młodych i osoby z średnim wykształceniem⁶. Łączy cechy typowego tabloidu, gazety plotkarskiej z cechami dzienników prestiżowych.

Do analizy wybrano pełny miesiąc od 1 do 30 czerwca 2001 roku. Był to miesiąc przeciętny, w którym nie wydarzyło się nic zasadniczego w relacjach Polska-Austria, co mogłoby mieć wpływ na wizerunek Polski i Polaków w publikacjach. Okres ten był natomiast miesiącem ważnym dla procesu rozszerzania Unii Europejskiej. 6 czerwca w Wiedniu odbyła się kon-

⁴ Mediaprint powstało po wykupieniu przez WAZ (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) udziałów w *Neue Kronen Zeitung* i *Kurierze* w celu wspólnego druku, kolportażu i akwizycji ogłoszeń. Szybko obie gazety stały się bezkonkurencyjne cenowo. Mediaprint jest gigantem na rynku wydawniczym. Koncern zatrudnia ok. 35 tys. 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 *Neue Kronen Zeitung*. Od 1988 roku wydawany jest wspólny dla *NKZ* i *Kuriera* dodatek radiowo – telewizyjny *Fernseh und Radio-Woche*.

⁵ Badania nie objęły mutacji regionalnych.

⁶ *Presse Handbuch 2000*, wyd. przez VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen), Wiedeń 2000.

ferencja regionalna z udziałem delegacji pięciu państw kandydujących o przyjęcie do UE – (Polski, Węgier, Słowacji, Czech i Słowenii), której celem miało być stworzenie wspólnej, przyszłościowej strategii tych państw i Austrii pod nazwą „Strategiczne Partnerstwo”. 7 czerwca Irlandczycy opowiedzieli się w referendum przeciwko traktatowi z Nicei, a 15 i 16 czerwca to data szczytu w Goeteborgu. Wydarzenia te niewątpliwie miały wpływ na ilość publikacji dotyczących poszczególnych krajów starających się o przyjęcie do struktur unijnych w analizowanym miesiącu.

Zastosowano metodę ilościowej analizy zawartości obu dzienników, koncentrując się na publikacjach, w których pisano o Polsce i/lub Polakach. Celem badań była próba odpowiedzi na pytania: Jak często na tle innych krajów Europy Środkowo – Wschodniej w *Die Presse* i w *Kurierze* pojawia się temat Polski? Czego te teksty dotyczą? W jakim kontekście przedstawiana jest Polska i Polacy w codziennej prasie austriackiej? Jakiego typu są to publikacje, typowo informacyjne czy podejmujące próbę kształtowania postaw czytelników? Jaki obraz Polski i Polaków przekazują?

W czerwcu ukazało się w sumie 25 numerów *Die Presse* i 29 numerów *Kuriera* (gazeta ma wydanie niedzielne). Szczegółowej analizie poddano w sumie 57 tekstów, 21 opublikowanych na łamach *Die Presse* (37%) i 36 pochodzących z *Kuriera* (63%), które w jakikolwiek sposób dotyczyły Polski i/lub Polaków. Nie zajmowano się publikacjami dotyczącymi rozszerzenia Unii Europejskiej, w których mowa była o krajach Europy Środkowo-Wschodniej, ale bez wzmianki o Polsce.

6 artykułów w *Die Presse* (28%)⁷ i 3 w *Kurierze* (8%)⁸ poświęcone były w całości sprawom Polski, co stanowiło 16% próby badawczej. W pozostałych tekstach kwestia polska przedstawiana lub wymieniana była w kontekście opisywanego tematu wśród innych państw. W większości publikacji, nie tylko dotyczących spraw unijnych, temat Polski i/lub Polaków pojawiał się w porównaniu z innymi krajami Europy Wrodkowo-Wschodniej kandydującymi do Unii Europejskiej. Dla porównania:

- w *Die Presse* najczęściej w czerwcu 2001 roku pisano o Węgrzech – 23 razy, o Polsce i o Czechach – 21 razy a o Słowacji – 17 razy;
- w *Kurierze* najczęściej poruszano sprawy polskie – w 36 publikacjach, czeskie – w 33, węgierskie – w 16, a słowackie – w 14.

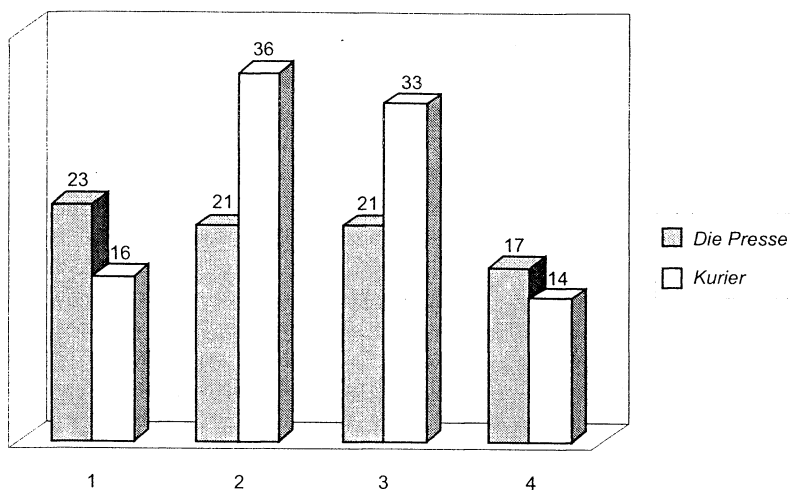
Korespondencje zagraniczne to mocna strona *Die Presse*. O Polsce pisali najczęściej: Doris Kraus prowadząca stałą korespondencję z Brukseli, skupiająca się przede wszystkim na polskim członkostwie w UE oraz Klaus Bachmann komentujący wydarzenia polityczne i gospodarcze z Warszawy. Pozostałe artykuły stanowiły doniesienia agencyjne i teksty redakcyjne dziennikarzy. Spośród 21 publikacji poddanych analizie, pochodzących z dziennika *Die Presse*, 8 stanowiły korespondencje (38%), 10 – informacje (48%), 2 – teksty dziennikarzy (9,5%) i jeden komentarz (4,5%).

W *Kurierze* największą część poddanych badaniom artykułów stanowiły

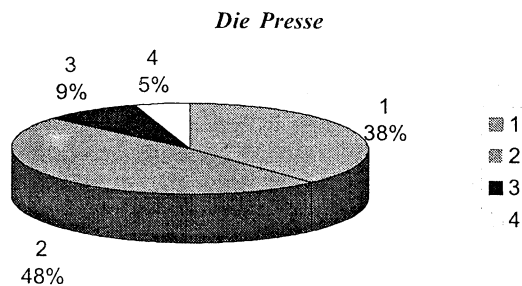
⁷ 28% z publikacji zamieszczonych w *Die Presse* w czerwcu 2001 roku.

⁸ 8% z publikacji zamieszczonych w *Kurierze* w czerwcu 2001 roku.

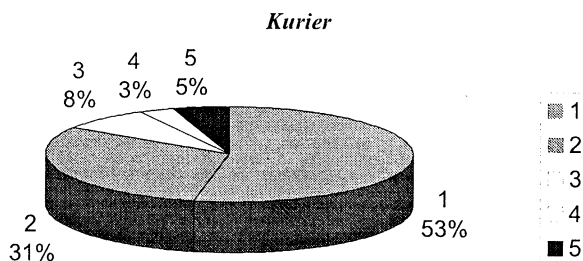
Liczbowy udział publikacji dotyczących Węgier, Polski, Czech i Słowacji w badanym okresie w *Die Presse* i w *Kurierze*



1 – Polska, 2 – Węgry, 3 – Czechy, 4 – Słowacja



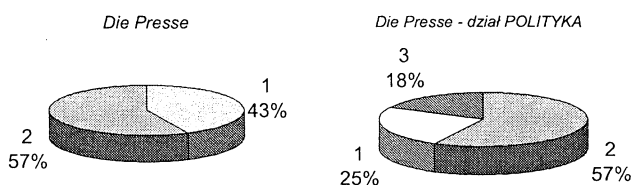
1 – doniesienia agencyjne, 2 – teksty dziennikarzy, 3 – korespondencje, 4 – komentarz



1 – doniesienia agencyjne, 2 – teksty dziennikarzy, 3 – korespondencje, 4 – komentarz, 5 – listy czytelników

doniesienia agencyjne – 19 (53%), więcej niż w *Die Presse* było publikacji autorstwa dziennikarzy redakcyjnych gazety – 11 (30,5%), tylko 3 korespondencje (8%), jeden komentarz (3%) i dwa opublikowane listy do redakcji (5,5%).

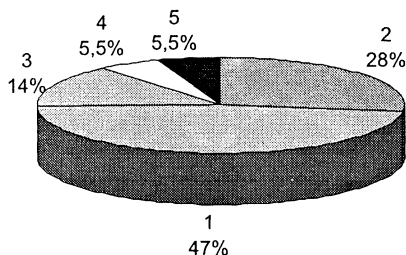
Większość artykułów poddanych analizie pochodziła z działów politycznych obu tytułów, w *Kurierze* – 17 (47%), w *Die Presse* – 12 (57%). *Politik* jest najobszerniejszym i jednocześnie najbardziej eksponowanym działem *Die Presse*, dzielącym się dodatkowo na trzy części: *Ausland*, dotyczącą spraw zagranicznych (3 artykuły – 25%), *Europa*, poświęconą w całości sprawom Unii Europejskiej (7 publikacji – 57%) oraz *Inland* (2 teksty – 18%), w której ukazują się publikacje dotyczące spraw krajowych. Reszta artykułów poddanych badaniom pochodząca z *Die Presse* zamieszczona została w dziale ekonomicznym *Economist* (9 – 43%). Takie rozmieszczenie artykułów świadczy, że Polska postrzegana jest na łamach gazety przede wszystkim jako przyszły członek Unii Europejskiej.



1 – Gospodarka, 2 – Polityka 1 – Zagranica, 2 – Europa, 3 – Kraj

W szerszym kontekście pisano o Polsce w *Kurierze*. Najwięcej uwagi poświęcono, podobnie jak w *Die Presse* sprawom politycznym i ekonomicznym. Z działu gospodarczego (*Wirtschaft*) pochodziło 10 artykułów (28%) poddanych badaniom. Publikacje podejmujące temat Polski lub/i Polaków znalazły się również w innych częściach gazety: *Życie* (*Leben*) – 5 artykułów (14%), *Forum*⁹ – 2 (5,5%), inne – 2 (5,5%).

Procentowy udział liczby artykułów objętych analizą w poszczególnych działach *Kuriera*



1 – Polityka, 2 – Gospodarka, 3 – Życie codzienne, 4 – Forum, 5 – inne

⁹ Na stronach Forum drukowane są przede wszystkim opinie polityków, czytelników oraz listy do redakcji.

Największa część publikacji w obu tytułach dotyczyła starań Polski o członkostwo w Unii Europejskiej: *Die Presse* – 10 (47%), *Kurier* – 11 (30%), w sumie 21 tekstów, co stanowiło 37% całej próby badawczej. Poruszane były w tym kontekście następujące kwestie:

1 – **Stanowisko polskie wobec proponowanych przez Unię okresów przejściowych dla pracowników i na wykup ziemi.** Temat ten pojawił się 6 razy w *Kurierze* (17% wszystkich publikacji na tematy związane z Polską, które ukazały się w czerwcu 2001 roku na łamach tej gazety) i 3 razy w *Die Presse* (14%). Oba tytuły konfrontowały negocjacje polskie z węgierskimi i czeskimi. W obszernej korespondencji Doris Kraus (*Die Presse*) podkreśliła kompromisowe stanowisko Węgier w sprawie okresów przejściowych dla pracowników i złagodzenie stanowiska Czech w sprawie wolnego przepływu kapitału. Autorka, pisząc o proponowanym przez Polskę 18-letnim zakazie wykupu polskiej ziemi i wolnym rynku pracy dla obywateli polskich zaraz po wstąpieniu do Unii¹⁰, zastanawiała się, czy postawa Węgier i Czech będzie stanowiła nacisk na decyzje polskich negocjatorów. Pozostałe publikacje stanowiły doniesienia agencyjne o stanie rozmów w tych kwestiach.

2 – **Stan negocjacji z UE, zamknięte rozdziały.** W obu tytułach znalazły się w czerwcu po trzy publikacje (14% – *Die Presse*, 8% – *Kurier*) informujące o zamkniętych przez poszczególne kraje, w tym Polskę, rozdziałach w negocjacjach z Unią Europejską. Dwa razy w *Die Presse* i jeden raz w *Kurierze* podkreślono, że Polska zostaje w tyle za pozostałymi kandydatami.

3 – **Strategiczni partnerzy Polski.** Jako strategiczny partner Polski w drodze do Unii Europejskiej postrzegane są na łamach *Die Presse* Niemcy. Aż w 6 publikacjach (28,5%) Polskie stanowisko konfrontowane lub poparte było stanowiskiem Niemiec. W dwóch tekstach podkreślono, że na spotkanie w Wiedniu¹¹ nie przybył minister spraw zagranicznych Władysław Bartoszewski, i że Polacy są wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej najmniej zainteresowani współpracą z Austrią. Podobna opinia pojawiła się również w *Kurierze* (4 publikacje poruszające tą kwestię, 11%), gdzie pisano, że „Polsce zależy wprawdzie na dobrych stosunkach z Austrią, ale jej polityka zagraniczna zorientowana jest na Niemcy i Francję”¹². Również w jednym z opublikowanych listów do redakcji wyrażono opinię, że „Polska więcej zyska, wchodząc do Unii pod skrzydłami Francji lub Niemiec”¹³.

4 – **Rosnące bezrobocie.** Po dwa razy w *Die Presse* (9,5%) i *Kurierze*

¹⁰ *Die Presse*, 06.06.2001, str. 5

¹¹ 6 czerwca w Wiedniu odbyła się konferencja regionalna zainicjowana przez Minister Spraw Zagranicznych Benitę Ferrero – Waldner, na którą zaproszone zostały delegacje pięciu państw starających się o przyjęcie do UE – Polski, Węgier, Słowacji, Czech i Słowenii. Celem tego spotkania miało być stworzenie wspólnej strategii państw kandydujących do Unii i Austrii pod nazwą „Strategiczne Partnerstwo”.

¹² *Kurier* 07/2001, komentarz Livii Klingl „Keine Strategie in der Partnerschaft”, str. 4.

¹³ *Kurier* 15.06/2001, str. 11.

(5,5%), w tekstach informacyjnych (doniesieniach agencyjnych) wymieniono kwestię rosnącego bezrobocia (podano 15% w 2000 r.) jako barierę w polskich staraniach o przyjęcie do struktur europejskich. Dodatkowo w *Kurierze* zwrócono uwagę na powiększającą się liczbę ludzi młodych bez pracy (30% w 2000 r.)

5 – **Rolnictwo.** Problem dostosowywania się polskiego rolnictwa do wymogów Unii Europejskiej stanowił jeden z głównych tematów dwóch publikacji jakie ukazały się w *Kurierze* (5,5%). Podkreślono, że ponad 10% ludności w Polsce „żyje z ziemi”, że polskie produkty często nie spełniają wymogów europejskich, ale także, że tania polska żywność może stanowić poważną konkurencję na rynku europejskim. W *Die Presse* raz wymieniono rolnictwo wśród elementów, które Polska musi zreformować przed wstąpieniem do EU.

6 – **Sceptycyzm wobec integracji europejskiej.** W *Die Presse* Polska przedstawiana była jako kraj, którego głównym celem jest dostosowanie do reguł unijnych i wstąpienie do UE. W badanym okresie nie ukazała się żadna informacja dotycząca przeciwników integracji w Polsce. W *Kurierze* ukazały się trzy publikacje (dwie informacje i jeden komentarz, 8%), w których poruszano tą kwestię. Podano, że liczba przeciwników integracji w Polsce zwiększyła się z 26 do 30%¹⁴. W kontekście zbliżających się wyborów z września 2001 r. pisano o przewidywanym zwycięstwie SLD, którą określono jako „proeuropejską” i jednocześnie o prawdopodobnym wzroście liczby eurosceptycznych posłów ludowych w parlamencie polskim¹⁵.

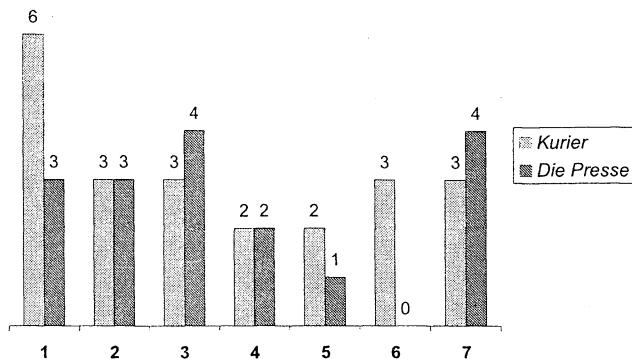
7 – **Polska jako największy kraj kandydujący do UE.** W trzech publikacjach w *Kurierze* (8%) i w czterech w *Die Presse* (19%) podkreślono fakt, że Polska jest największym i najludniejszym kandydatem na członka UE. W *Die Presse* każdorazowo przekazywano opinię, że rozszerzenie Unii bez Polski nie jest możliwe ze względów geograficznych, a także politycznych. W *Kurierze* podkreślono, że Polska to kraj największy i jednocześnie najkosztowniejszy dla państw członkowskich. Pisano, że wprawdzie pierwsza runda bez największego kandydata wydaje się niemożliwa ale, że taka ewentualność istnieje. Zwrócono uwagę, że Polska z 39 ml. mieszkańców jest interesującym partnerem nie tylko dla krajów Unii, ale także dla Rosji.

Stosunkowo dużo uwagi poświęcono w badanych publikacjach **sprawom gospodarczym** Polski. Siedmiokrotnie podejmowano ten temat w *Kurierze* (19%) i czterokrotnie w *Die Presse* (19%). W *Die Presse* odnieszono się do stanu polskiej gospodarki raczej w kontekście politycznym. Polska obok Węgier i Czech przedstawiana była jako kraj, w którym chętnie inwestują przedsiębiorcy zagraniczni, przede wszystkim Niemcy i Amerykanie. Dwukrotnie podkreślono, że Polska nieustająco od 10 lat wykazuje wzrost gospodarczy. W korespondencji z Warszawy dotyczącej kryzysu koncernu Daewoo Klaus Bachmann przekazał obraz Polski, która,

¹⁴ *Kurier* 22.06/2001, str. 6.

¹⁵ *Kurier* 06.06/2001, korespondencja Jany Patsch z Polski „Dcsillusionierte Partner”, str. 4.

**Zróżnicowanie tematyczne analizowanych artykułów dotyczących starań
Polski o członkostwo w UE**



1 – stanowisko polskie wobec proponowanych przez Unię okresów przejściowych dla pracowników i na wykup ziemi, 2 – stan negocjacji z UE, zamknięte rozdziały, 3 – strategiczni partnerzy Polski, 4 – rosnące bezrobocie, 5 – rolnictwo, 6 – sceptycyzm wobec integracji europejskiej, 7 – Polska jako największy kraj kandydujący do UE.

jak napisał dziennikarz, „tłuste lata ma już za sobą”. Zwrócił uwagę na deficyt w handlu zagranicznym i kryzys eksportu spowodowany wysokim kursem złotego. Autor porównał Polskę do Czech, gdzie nagły spadek wartości korony wywołał z dnia na dzień głęboką recesję. Według dziennikarza na wahania polskiej waluty ma wpływ spekulacyjny kapitał zagraniczny. Skrytykował polską prywatyzację zasilającą bieżące wydatki państwa. Uważał, że po sprywatyzowaniu telekomunikacji skończy się dopływ zagranicznej gotówki do budżetu. Również niestabilny, mniejszościowy rząd Jerzego Buzka oraz wysokie podatki i stopy procentowe nie sprzyjały wg autora tekstu rozwojowi gospodarki polskiej. W publikacjach dotyczących spraw ekonomicznych zamieszczonych w *Die Presse* pisano również o rozwoju leasingu w Polsce, który stanowi alternatywę dla wysokich oprocentowań bankowych i o rynku telekomunikacyjnym. Przekazano informację, że w Polsce podobnie jak na Węgrzech i w Czechach szybko zwiększa się ilość osób posiadających telefony komórkowe i Internet w domu.

Temat prywatyzacji podejmowały dwie publikacje, które ukazały się w dziale gospodarczym (*Wirtschaft*) *Kuriera*¹⁶. Porównano w nich m.in. udział kapitału zagranicznego na rynkach państw Europy Środkowo-Wschodniej oraz udziały skarbu państwa w gospodarkach Węgier, Polski, Czech i Słowacji. Georg Berenyi krytycznie skomentował prywatyzację na Węgrzech, gdzie państwo pozostawiło sobie jedynie 10% udziałów, a pozytywnie ustosunkował się do polskich, czeskich i słowackich rozwiązań, podkreślając 25% udziałów państwa. Pozytywna korespondencja Jany Patsch z Warszawy ukazała się na czwartej stronie gazety z dnia 6 czerwca¹⁷.

¹⁶ *Kurier* 05.06/2001, Georg Berenyi: „Ungarn schliesst Privatisierung ab”, str. 18.

Kurier 05.06 „Rückzug des Staates”, informacja, str. 18,

¹⁷ *Kurier* 06.06/2001, korespondencja Jany Patsch z Polski „Dcsillusionierte Partner”, str. 4.

Obszerny tekst komentujący austriacką koncepcję „Strategicznego partnerstwa” przekazywał obraz silnej, dobrze rozwijającej się Polski, która mniej potrzebuje od potencjalnych partnerów strategii, a więcej konkretnej pomocy. Dziennikarka pisała o bumie w budownictwie, wzroście produktywności i handlu. Zwróciła jednak uwagę na nierównomierne rozmieszczenie kapitału. Podkreśliła, że rozwój gospodarczy widoczny jest przede wszystkim w dużych miastach, natomiast na wsi i w małych miejscowościach z roku na rok rośnie bezrobocie. Dziennikarka powołała się na polskich politologów, którzy przestrzegają przed postępującym kryzysem motywacji wynikającym z rozczarowania efektami przeprowadzonych w Polsce reform i wymaganiami, które niesie ze sobą integracja europejska. W pozostałych publikacjach gospodarczych poruszających tematy polskie informowano o pozytywnych efektach w walce o ochronę środowiska (w Polsce emisja zanieczyszczeń spadła po 1990 roku o połowę)¹⁸, wynikach badań, które wykluczyły istnienie w Polsce choroby wściekłych krów¹⁹, szybko rozwijającej się telefonii komórkowej w naszym kraju oraz inwestycjach połączonych banków Creditanstalt i Banku Austria w Polsce²⁰.

W związku z wizytą prezydenta Busha w Polsce w obu analizowanych dziennikach pojawił się temat **stosunków polsko-amerykańskich** oraz **rozszerzenia NATO**. Zajmowały się tym dwie publikacje w *Kurierze* i cztery w *Die Presse*. Norbert Mayer (*Kurier*) skomentował w korespondencji przemówienie amerykańskiego prezydenta w Uniwersytecie Warszawskim jako zapowiedź rozszerzenia Paktu Północnoatlantyckiego. Dziennikarz napisał, że „Bush wybrał na miejsce swego przemówienia proamerykańską Polskę, nowego członka NATO i jednocześnie symboliczne miejsce założenia Układu Warszawskiego”²¹. Austria jako kraj neutralny, nie należący do struktur Paktu Północnoatlantyckiego nie jest zainteresowana jego rozbudową, a media podchodzą do tego tematu bardzo ostrożnie.

„Polska prezentuje się jako bliski przyjaciel Ameryki” to tytuł obszernej korespondencji Klausa Bachmanna z Warszawy z 16 czerwca 2001 roku (*Die Presse*²²). Dziennikarz zwrócił uwagę na serdeczne przyjęcie amerykańskiego prezydenta w Polsce. Napisał także, że prezydent Kwaśniewski ma powód do radości, gdyż Georg Bush dał w swoim przemówieniu do zrozumienia, że struktury NATO i UE powinny być kompatybilne, co oznacza, że członkowie Paktu powinni być w najbliższym czasie przyjęci do struktur unijnych. W tej samej publikacji autor stwierdził na podstawie komentarzy prasowych, które ukazały się w czasie wizyty amerykańskiego prezydenta w Polsce, że nasz kraj uważa się za jednego z głównych partnerów Ameryki w Europie. Temat rozszerzenia NATO pojawił się także w korespondencji Klausa Bachmanna komentującej wizytę premiera Polski we Frankfurcie

¹⁸ *Kurier* 08.06/2001, Ulrike Botzenhart, „Nachbarnländer können aufatmen”, str. 23.

¹⁹ *Kurier* 09.06/2001, str. 17.

²⁰ *Kurier* 01.06/2001, str. 20.

²¹ *Kurier* 16.06/2001, korespondencja Norberta Mayera „Bush wirbt für NATO – Erweiterung”, str. 5.

²² *Die Presse* 10.06/2001, korespondencja Klausa Bachmanna „Polen Präsentiert sich als enger Freund Amerikas”, str. 5.

nad Odrą, gdzie Jerzy Buzek i Gerhard Schröder zadeklarowali poparcie dla rozbudowy struktur Paktu. Dziennikarz stwierdził, że Polska faworyzuje Słowenię i Słowację jako kandydatów na nowych członków NATO²³.

Oprócz poważnych tematów politycznych i gospodarczych w *Kurierze* ukazują się publikacje podejmujące sprawy błahe, dotyczące życia codziennego, chętnie czytane przez odbiorców gazety. Do tych artykułów zaliczyć można tekst o świetnie prosperującej firmie Klausa Darbo²⁴, produkującej przetwory i soki owocowe. Jak się dowiadujemy z artykułu, pan Darbo od lat sprowadza truskawki z Polski. W innym tekście dotyczącym firm budowlanych wspomniano, że austriaccy architekci zatrudniani są przy projektach budynków w Warszawie, a w publikacji o obcokrajowcach z dnia 16 czerwca²⁵, pochodzącej z działu *Leben* Polacy wymienieni są jako naród szybko i chętnie uczący się języków obcych. 25 czerwca w dodatku szkolnym gazety (*Schulkurier*) ukazał się artykuł uczniów austriackich podsumowujący realizację projektu *Comunius* mający na celu zintegrowanie młodzieży z czterech krajów²⁶. Licealiści z Polski, Austrii, Rumunii i Włoch spędzili razem 10 dni w Wiedniu. Polska młodzież przedstawiona została przez austriackich kolegów w bardzo pozytywnym świetle. W przeciwieństwie do Włochów, którzy najchętniej spędzali czas w sklepach, Polaków interesowały także zabytki i tematy związane z ochroną środowiska. Polaków mniej interesowały zakupy, bo jak mówili, „w polskich sklepach można kupić bardzo podobne rzeczy, ale dużo taniej”. Publikacje te, chociaż nie dotyczyły bezpośrednio spraw polskich, przekazywały czytelnikowi bardzo pozytywny obraz naszego kraju.

Dzienniki *Die Presse* i *Kurier* spełniają rolę informacyjną i opinio-twórczą. Polska postrzegana jest w obu gazetach przede wszystkim jako kandydat do Unii Europejskiej. Podsumowując analizę tekstów dotyczących Polski w kontekście europejskim, można stwierdzić, że *Die Presse* prezentowała w czerwcu 2001 roku proeuropejską linię. Proces rozszerzenia UE pomimo wyników referendum w Irlandii przedstawiany był jako nieodwracalny i niezbędny dla Europy. Nie publikowano tekstów o zagrożeniu płynącym z przyjęcia do struktur unijnych nowych członków, w tym Polski, ale o problemach poszczególnych państw w dostosowywaniu się do wymogów UE. Jednocześnie przyjęcie do Unii przedstawiano jako podstawowy cel polityki zagranicznej tych państw. Podkreślano twarde stanowisko Polski w sprawie okresów przejściowych dotyczących wolnego rynku pracy i wykupu ziemi w Polsce. Przewidywano, że po ustępstwach Węgier i Czech również nasz kraj złagodzi swoje postulaty. Aż czterokrotnie stwierdzono, że pierwsza tura w procesie rozszerzania UE nie może odbyć się bez Polski.

Również w *Kurierze* publikowano teksty pozytywnie oceniające postę-

²³ *Die Presse* 20.06/2001, Klaus Bachmann, „Berlin und Warschau uncins über EU-Politik“, str. 6.

²⁴ *Kurier* 06.06/2001, str.18.

²⁵ *Kurier* 16.06/2001, str.22.

²⁶ *Kurier* 25.06/2001, str. 21.

pującą integrację europejską. Zwracano jednak uwagę na wzrastające koszty przyjęcia do struktur unijnych nowych członków, a także na słabnącą kondycję finansową UE. W tym kontekście w dwóch publikacjach podkreślono, że Polska jest największym, najkosztowniejszym i najtrudniejszym w negocjacjach krajem kandydującym. Podobnie jak w *Die Presse* rozszerzenie UE przedstawiane było w czerwcu jako nieuniknione, dwukrotnie wyrażono jednak opinię, że pierwsza tura może nastąpić bez udziału Polski. Trzykrotnie zwrócono uwagę czytelników na rosnącą liczbę przeciwników Unii Europejskiej w Polsce.

Temat Polski i Polaków poruszany był na łamach *Kuriera* częściej i obszerniej niż w *Die Presse*. Spośród państw Europy Środkowo-Wschodniej Polska była najczęściej opisywanym na łamach tej gazety krajem w badanym okresie. *Kurier* przekazywał bardziej indywidualny obraz Polski i Polaków. Opublikowane w *Die Presse* artykuły podejmowały przede wszystkim polityczne i ekonomiczne aspekty dotyczące Polski. Opisywano w nich specyfikę całego regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Zarówno w tekstach dotyczących integracji europejskiej, jak i podejmujących inne tematy porównywano sytuację w Polsce, na Węgrzech, w Czechach i na Słowacji. Można stwierdzić, że *Die Presse* tworzy wspólny wizerunek krajów kandydujących do unii, zwracając uwagę na podobieństwa i zbieżność celów polityki zagranicznej tych państw.*

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

YOLANDA LUKASZEWSKI, LYNNE M. WALTERS

ZAINTERESOWANIE AMERYKAŃSKICH MEDIÓW KATASTROFAMI EKOLOGICZNYMI W EUROPIE ŚRODKOWEJ

W roku 2000 uwagę Amerykanów przyciągnęły lawiny błota w Wenezueli oraz powódzie w Mozambiku. Ekrany telewizyjne pokazywały obrazy domów tonących w błocie i ludzi na wierzchołkach drzew czekających na ratunek. Mało kto słyszał jednak o wypadku w kopalni ołowiu i cynku w Rumunii, a powódź na Węgrzech w 1998 roku w ogóle nie zainteresowała amerykańskich mediów. Jakie więc wydarzenie poza terenem USA należy uznać za warte relacji w amerykańskich mediach? W różnych badaniach podejmowano ten temat, aby określić, jakie czynniki wpływają na zainteresowanie danym krajem przez amerykańskie media. Należą tu m.in. prace badawcze poświęcone katastrofom środowiskowym [Adams, 1986; Keshishian, 1997], strajkom pracowniczym [Lee i Craig, 1992], katastrofom lotniczym [Entman, 1991] i demonstracjom studentów [Larson i Chen, 1992].

Jaki więc układ czynników może wpłynąć na to, czy media amerykańskie dostrzegą kataklizm w danym kraju? Do tych czynników należą m.in. niewątpliwie: ideologia polityczna, amerykańskie interesy w regionie, konfliktowość regionu, bliskość kulturowa, podobieństwa społeczne i narodowe, a także znaczenie tych wydarzeń dla Amerykanów.

Z wyjątkiem badań nad zainteresowaniem amerykańskich mediów awarią reaktora atomowego w Czarnobylu [Friedman i in., 1987], nie przeprowadzono istotnych prac badawczych nad zainteresowaniem amerykańskich mediów katastrofami ekologicznymi w Europie Środkowej. Nie prowadzono też badań nad tym, o ile na zainteresowanie amerykańskich mediów jakąś katastrofą wpływa to, czy ma ona charakter naturalny, czy też spowodował ją człowiek. To opracowanie zmierza do poszerzenia naszej wiedzy o tym. Czym się kierują amerykańskie media, decydując o zamieszczeniu informacji o katastrofach środowiskowych poza granicami USA, zwłaszcza w Europie Środkowej.

Kilka uwag o literaturze przedmiotu

Chang [1998] opisał kilka rodzajów filtrów, przez które przechodzi informacja o wydarzeniu zagranicznym, zanim zostanie opublikowana w amerykańskich gazetach. Pierwszy z nich to **usytuowanie geopolityczne miejsca zdarzenia**: media poświęcą więcej uwagi krajom liczącym się na arenie międzynarodowej oraz krajom zachodnim, zaś mniej krajom leżącym na obrzeżach i peryferiach interesów amerykańskich [Chang, 1998]. Chang stwierdza, jakkolwiek nie wyjaśnia dlaczego, że zachodnie media regularnie wzmiankują o trzęsieniach ziemi, rozruchach i niepokojach społecznych w krajach Trzeciego Świata, choć dla pełnego wyjaśnienia tej kwestii należałoby wskazać innego rodzaju filtry [Chang, 1998].

Drugim rodzajem filtru jest **podejście do relacjonowania wiadomości** [Chang, 1998]. Publikacje mogą skłaniać się ku zdarzeniom, postrzegając to, co jest w nich na czasie lub czego się nie spodziewano. Relacje skupiają więc uwagę na człowieku (podejście zorientowane na zdarzenia) lub na problemach przedstawiających zależności polityczne, podobieństwa kulturowe, bliskość geograficzną, relacje ekonomiczne (podejście zorientowane kontekstowo). **Możliwość wysyłania i odbierania wiadomości** jest trzecim filtrem [Chang, 1998]. Chang pisze, że państwa zachodnie są lepiej przygotowane technicznie do wysyłania informacji do innych krajów, ponieważ goszczą dziennikarzy z tamtych krajów. Dzięki korespondentom zagranicznym w danym państwie istnieje także sposobność otrzymywania wiadomości z państw, z których oni pochodzą. Wreszcie, priorytet wyboru informacji dla krajów nie posiadających wielkiego znaczenia jest wyższy wtedy, jeśli dany kraj obfituje w dramatyczne lub tragiczne wydarzenia, takie jak kataklizmy naturalne, katastrofy spowodowane przez człowieka, napięcia lub oddziaływania między narodami, szczególnie między krajami liczącymi się na arenie międzynarodowej i mniej znaczącymi [Chang, 1998].

Także ideologia polityczna może mieć wpływ na to, czy i jak wiele uwagi poświęcą media danemu krajowi po katastrofie ekologicznej. Porównując publikacje prasowe po trzęsieniach ziemi w Armenii i w Iranie, Keshishian [1997] stwierdziła, że na każde trzy artykuły napisane o trzęsieniu ziemi w Armenii, przypadał tylko jeden artykuł o tym kataklizmie w Iranie. *The New York Times* opublikował np. 19 artykułów na pierwszej stronie o trzęsieniu ziemi w Armenii i tylko 5 o Iranie. W *The Washington Post* stosunek ten był pięć do jednego [Keshishian, 1997]. Keshishian [1997] przypisała tę różnicę w ilości publikacji „teorii polityczno-ekonomicznej”, określając ją jako relacjonowanie, które (...) „jest politycznie skrzywione, gdyż odbija ono polityczno-ekonomiczne zainteresowanie krajem, z którego dotarły wiadomości”. W tym samym czasie kiedy nastąpiło trzęsienie ziemi w Armenii (1988), USA miało przyjazne stosunki z byłym Związkiem Radzieckim, natomiast USA nie miało takich samych stosun-

ków z Iranem w 1990 roku, kiedy miał tam miejsce kataklizm podobnych rozmiarów [*Keshishian, 1997*].

Jak widać amerykańskie interesy mogą odgrywać istotną rolę w decydowaniu o tym, czy media zajmą się także relacjonowaniem katastrof ekologicznych z danego kraju. Kiedy np. Quebec głosował za odłączeniem się od Kanady w 1995 roku, amerykańskie media zajęły się tym wydarzeniem, ponieważ Kanada jest największym partnerem handlowym USA i secesja mogła wpłynąć na stosunki ekonomiczne [*Husselbee i Stempel, 1997*]. Chiny, inny duży partner handlowy, są postrzegane w USA jako światowa potęga; dlatego też prodemokratycznemu powstaniu w Beijing poświęcono więcej uwagi niż takiemu samemu powstaniu w Kwangu w Południowej Korei [*Larson i Chen, 1992*]. Jeśli katastrofa środowiskowa wydarzy się w kraju, z którym USA są ekonomicznie powiązane, duże są też szanse, że będzie ona relacjonowana.

Obszary świata bez wewnętrznych konfliktów i bez konfliktów z USA nie przyciągają zbyt wiele uwagi w mediach. Grecja jest w opinii badaczy jednym z takich krajów [*Zaharopoulos, 1984*]. Zaharopoulos [*1984*] stwierdził, że ponieważ Grecja nie jest światową potęgą ani też krajem Trzeciego Świata, media amerykańskie nie poświęcą jej zbyt wiele uwagi. Dlatego jest możliwe, że kraje takie nie przyciągają zbyt wiele lub prawie żadnej uwagi, jeśli zdarzy się tam katastrofa ekologiczna. Konflikty mogą być więc widziane nie tylko w aspekcie waśni między ludźmi, ale też jako zmagania człowieka z naturą [*Gaddy i Tanjong, 1986*].

Jak już wspomnieliśmy, preferencje kulturowe także odgrywają rolę w decydowaniu, czy kraj przyciągnie uwagę amerykańskich mediów. W analizie poświęconej zainteresowaniu mediów trzęsieniami ziemi na świecie w 1976 roku, Adams [*1986*] zauważył, że trzęsienie ziemi na Filipinach przyciągnęło o połowę mniej uwagi mediów niż ten sam kataklizm we Włoszech, choć na Filipinach zginęło osiem razy więcej ludzi. Według Adamsa [*1986*], więcej Amerykanów identyfikuje się kulturowo z Włochami niż z Filipińczykami. Podobieństwo może być także wadą dla niektórych krajów. Na przykład, konfrontacyjne demonstracje studentów w Kwangu, Korea Południowa, przyciągały mało uwagi mediów, ponieważ sceny przemocy stały się taką codziennością w amerykańskich wiadomościach, że przestały przyciągać publiczność [*Larson i Chen, 1992*]. Jednakże pokojowe demonstracje studentów, które miały miejsce dziewięć lat później w Beijing, wypełniały amerykańskie media, częściowo w związku z tym, że miały charakter pokojowych demonstracji [*Larson i Chen, 1992*] i dodatkowo cechowały się dramatyzmem demonstracji w komunistycznym państwie [*Lee i Craig, 1992*].

Bezwzględność wydarzeń związanych z katastrofą ekologiczną może być także czynnikiem wpływającym na poświęcenie im uwagi amerykańskich mediów [*Gaddy i Tanjong, 1986; Adams, 1986*]. Gaddy i Tanjong [*1986*], doszli do wniosku, że informacje o trzęsieniach ziemi w krajach Trzeciego Świata są mniej chętnie zamieszczane przez zachodnie media.

Argumentują to tym, że interesujące są ludzkie i fizyczne skutki trzęsienia ziemi, a nie jego rozmiary. W nawiązaniu do bezwzględności trzęsień ziemi, Adams [1986] ustalił, że liczba amerykańskich turystów wyjeżdżających do kraju nawiedzanego przez ten kataklizm, a także odległość tego kraju od Nowego Jorku wpływa na to, czy kataklizm ten będzie zrelacjonowany przez amerykańską prasę. Singer wraz z współpracownikami [Singer i in., 1991] doszedł do wniosku, że usytuowanie geograficzne wpływa istotnie na ilość publikacji i czas poświęcony przez amerykańskie media katastrofom naturalnym. Zauważyli oni, że kataklizmy w USA przyciągają natomiast nieproporcjonalnie więcej uwagi prasy amerykańskiej niż kataklizmy w innych częściach świata.

Dla ustalenia roli czynników determinujących wybór wydarzeń katastroficznych w Europie Środkowej przez media amerykańskie, postawiliśmy cztery pytania obejmujące naszą problematykę badawczą:

- Na jakie typy katastrof ekologicznych w Europie Środkowej zwracają uwagę amerykańskie media?
- Czy różne media relacjonują odmiennie wydarzenia o znaczeniu ekologicznym?
- Czy regionalna i ogólnokrajowa prasa przekazuje odmiennie zagraniczne katastrofy ekologiczne?
- Czy katastrofy spowodowane przez człowieka przyciągają więcej uwagi mediów niż kataklizmy naturalne?

Metoda prowadzonych badań

Aby odpowiedzieć na te pytania, przeprowadzono ilościową analizę zawartości dzienników, kopii przekazów telewizyjnych, artykułów z magazynów opisujących trzy katastrofy spowodowane przez człowieka i trzy kataklizmy naturalne, które wystąpiły lub wpłynęły na cztery kraje Europy Środkowej. Krajami tymi były Polska, Czechy, Słowacja i Węgry. Zostały one wybrane, ponieważ są najbardziej podobne do państw zachodnich spośród krajów byłego bloku komunistycznego i są bardziej dostępne dla ekip dziennikarskich niż kraje takie, jak np. Albania czy Rumunia. Te trzy katastrofy spowodowane przez człowieka to: awaria reaktora w Czarnobylu, wyciek cyjanku sodu w Rumunii oraz wypadek w kopalni ołowiu i cynku w Rumunii. Natomiast trzy kataklizmy naturalne to: powódź w Polsce i Czechach oraz dwie powodzie na Węgrzech. Tabela nr 1 zestawia wybrane zdarzenia.

1. Charakterystyka katastrof

Awaria reaktora atomowego w Czarnobylu. Następstwa awarii reaktora atomowego w Czarnobylu na Ukrainie, która miała miejsce 26 kwietnia 1986 roku, dotknęły Polskę, były Czechosłowację, Węgry, Bułgarię i część byłego Związku Radzieckiego, wpływając niestety na zdrowie ludzi i sytuację ekonomiczną w tych krajach. Wspólny Rynek zakazał spożywania

Tabela 1. Wybrane katastrofy ekologiczne w Europie Środkowej

Wydarzenie	Data	Człowiek / Natura
Awaria reaktora w Czarnobylu	04-26-86	Człowiek
Wyciek cyjanku sodu	01-30-00	Człowiek
Wypadek w kopalni ołowiu i cynku	03-10-00	Człowiek
Powódź	07-05-97	Natura
Powódź	11-04-98	Natura
Powódź	04-06-00	Natura

świeżych owoców, warzyw, nabiału, ryb i mięsa z tych krajów [„*Common Market*”, 1986].

Wyciek cyjanku sodu w Rumunii. Nazwano to „największą katastrofą ekologiczną od czasu Czarnobyla” [Jordan, 2000]. 30 stycznia 2000 roku wyciek cyjanku sodu z kopalni złota w Rumunii skażył węgierskie, słowackie, ukraińskie, serbskie i jugosłowiańskie rzeki. Muł zawierający cyjanek sodu i ciężkie metale wdarł do węgierskich rzek po przerwaniu tamy blokującej wyciek. Wyciek zabił prawie całe życie w tych rzekach.

Powódź w roku 1997. Ulewne deszcze rozpoczęły się 5 lipca 1997 roku i trwały do początku sierpnia, zalewając duże obszary Polski, Niemiec, Czech i Słowacji. Powódź tylko w Polsce zniszczyła 45 000 budynków, 3 000 km dróg i 300 mostów. [„*Government*”, 1997]. W Polsce i w Czechach zginęło około stu ludzi [Staunton, 1997].

Wypadek w kopalni ołowiu i cynku. Ołów, cynk i miedź wdarły się na Węgry przez rzekę Cisę po wybuchu w kopalni w Rumunii. Miało to miejsce dwa miesiące po wycieku cyjanku.

Powódź w roku 1998. Powódź rozpoczęła się około 4 listopada 1998 roku, po tym jak ulewne deszcze spowodowały wystąpienie rzek z koryt na Ukrainie. Zniszczyła ponad 13 000 domów na Ukrainie, Węgrzech i w Rumunii [Birmele, 1998].

Powódź na Węgrzech w 2000 roku. 8 kwietnia 2000 roku, brytyjski *The Independent* napisał, że powódź w Rumunii rozpoczęła się po dwóch dniach deszczu [„*Rain or shine...*”, 2000]; dlatego 6 kwietnia 2000 roku można przyjąć jako datę rozpoczęcia powodzi.

2. Materiał wybrany do badań

Poddano analizie dzienniki amerykańskie i transmisje telewizyjne w ciągu dwóch tygodni po wybranych wydarzeniach. Tygodniki analizowano przez miesiąc po wymienionych kataklizmach. Wybrano następujące dzienniki ogólnokrajowe: *Los Angeles Times*, *The New York Times* i *The Washington Post* oraz regionalne: *Chicago Sun Times*, *Miami Herald*, *Houston Chronicle* i *Philadelphia Inquirer*. Wybrano je, ponieważ zgodnie z statystykami U.S. Census Bureau z 1998 roku docierają one do społeczności z największymi populacjami ludzi pochodzących z Europy Środkowej.

Badane tygodniki to U.S. News and World Report, Time, Newsweek i The Economist. Choć The Economist jest gazetą brytyjską, ma jednak wielu korespondentów w USA i jest tam szeroko rozpowszechniany. Zapisy programów telewizyjnych zostały zebrane z archiwów ABC, CBS, NBC i CNN.

Sprawdzono pod tym kątem archiwum „Lexis-Nexis”, które gromadzi zapisy programów telewizyjnych oraz artykuły z dzienników i tygodników. W poszukiwaniu artykułów z tygodników dodatkowo przejrzano zasoby „Lexis-Nexis” i „Reader’s Guide to Periodical Literature”. Ponieważ nie znaleziono żadnych zapisów telewizyjnych o awarii w Czarnobylu, do tego celu skorzystano ze zbiorów „Vanderbilt Television News Archives”. Ani „Lexis-Nexis”, ani „Reader’s Guide to Periodicals” nie zawierały żadnych artykułów z tygodnika „Time”, przeprowadzono więc poszukiwania w archiwach internetowych tego periodyku.

W wymienionych bazach danych poszukiwano haseł: „Węgry i powódź”, „Polska i powódź”, „Czechy i powódź”, „Węgry i cyjanek”, „Polska i Czarnobyl”, „Czechosłowacja i Czarnobyl”, „Węgry i Czarnobyl”, „Węgry i cynk”, „Cisa i cynk”, „Słowacja i powódź”, „Słowacja i cyjanek”. Przy zdobywaniu zapisów z „Vanderbilt Television News Archives”, każdy segment wiadomości był rozpatrywany jako osobna część. W związku z tym, że nie było możliwości określenia w oparciu o „Vanderbilt Television News Archives” krajów, wszystkie wydarzenia odnoszące się do Czarnobyla opracowywano, włączając do badań teksty poświęcone bezpieczeństwu elektrowni jądrowych, radiacji i wszystkie towarzyszące temu wydarzeniu wypadki. Z analizy wyłączone zostały artykuły nie dotyczące katastrof ekologicznych, na przykład kilka artykułów opisywało „powódź imigrantów” lub „powódź robotników” w jednym z opisywanych krajów. Z opracowania usunięto komentarze i opinie redakcji, grafiki i podpisy pod nimi.

Poszczególne publikacje zebrano do szerszych kategorii gatunków dziennikarskich, występujących w dziennikach, tygodnikach i programach telewizyjnych. Badania uwzględniły: (1) liczbę artykułów na każdy z tematów w danym rodzaju mediów, (2) liczbę dni opóźnienia w relacjonowaniu wydarzeń, (3) objętość tekstów, (4) różnice w publikacjach w prasie regionalnej i ogólnokrajowej oraz (5) różnice w publikacji wiadomości o katastrofach spowodowanych przez człowieka i kataklizmach naturalnych.

Wyniki dokonanych analiz

Awaria reaktora w Czarnobylu była bez wątpienia najbardziej opisywaną katastrofą ekologiczną w Europie Środkowej. Dotyczyły jej 93 artykuły w dziennikach, 12 artykułów w tygodnikach i 76 programów telewizyjnych. Trzy największe amerykańskie stacje telewizyjne ABC, CBS i NBC zajmowały się tą katastrofą każdej nocy przez cały poddany badaniom 14-dniowy okres.

Powódź z 1997 roku, która dotknęła Polskę i Czechy, była kolejnym najczęściej opisywanym wydarzeniem. Poświęcono jej osiem artykułów w dziennikach i trzy w tygodnikach oraz cztery programy telewizyjne (Tab. 2). Jeden artykuł w dzienniku i cztery programy telewizyjne zajęły się wyciekami cyjanku w Rumunii. Po wypadku w kopalni ołowiu i cynku, który miał miejsce mniej niż dwa miesiące wcześniej, napisano tylko jeden artykuł w dzienniku. Natomiast nic nie napisano o powodzi na Węgrzech w listopadzie 1998 roku. Cztery artykuły w dziennikach i dwa programy telewizyjne przedstawiały powódź w tym kraju w kwietniu 2000 roku.

Tabela 2. Procentowa ilość artykułów na temat katastrof ekologicznych w różnych rodzajach mediów

Media Wydarzenie	Dzienniki		Telewizja		Tygodniki		Razem	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Awaria reaktora w Czarnobylu	93	51	76	42	12	7	181	100
Powódź 1997 (Polska, Czechy)	8	53	4	27	3	20	15	100
Wyciek cyjanku (Rumunia)	1	20	4	80	0	0	5	100
Powódź 1998 (Węgry)	0	0	0	0	0	0	–	–
Wypadek w kopalni Zn i Pb (Rumunia)	1	100	0	0	0	0	1	100
Powódź 2000 (Węgry)	4	67	2	33	0	0	6	100
	107	52	86	41	15	7	208	100

Ogółem do analizy wybrano 208 tekstów, z czego Czarnobylowi było poświęconych 181 materiałów, powodzi w 1997 roku – 15, wyciekowi cyjanku – 5, powodzi w roku 1998 – 0, wypadkowi w kopalni cynku i ołowiu – 1 i powodzi w 2000 roku – 6.

Awarię w Czarnobylu zajmowały się wyłącznie dzienniki ogólnokrajowe. O powodzi w 1997 roku częściej można było przeczytać w dziennikach ogólnokrajowych, niż regionalnych (odpowiednio 6 i 2 artykuły). Ogólnokrajowe dzienniki zamieściły po jednym artykule o wycieku cyjanku i wypadku w kopalni ołowiu i cynku, regionalne w ogóle się tym nie zajęły. Zarówno ogólnokrajowe, jak i regionalne dzienniki umieściły po dwa artykuły o powodzi na Węgrzech w 2000 roku. Zainteresowanie dzienników krajowych i regionalnych tymi wydarzeniami przedstawia tabela 3.

Średnie opóźnienie w relacjonowaniu o wydarzeniu w Czarnobylu w mediach amerykańskich wynosiło 3,3 dnia w dziennikach, 2 dni w telewizji, i 13 dni w tygodnikach (Tabela 4). O powodzi z 1997 roku w dziennikach regionalnych informowano z poślizgiem 14 dni, 8,7 dnia w dziennikach ogólnokrajowych, 8 dnia w telewizji i 21 dni w tygodnikach. Dwa tygodnie potrzebowały ogólnokrajowe dzienniki i telewizja by powiadomić o wycieku cyjanku. Jedynie z dwudniowym opóźnieniem dzienniki ogólnokrajowe

Tabela 3. Procentowa ilość artykułów w dziennikach ogólnokrajowych i regionalnych

Wydarzenie	Dzienniki regionalne		Dzienniki ogólnokrajowe	
	N	%	N	%
Awaria reaktora w Czarnobylu	0	0	93	100
Powódź 1997 (Polska, Czechy)	2	25	6	75
Wyciek cyjanku (Rumunia)	0	0	1	100
Powódź 1998 (Węgry)	0	0	0	0
Wypadek w kopalni Zn i Pb (Rumunia)	0	0	1	100
Powódź 2000 (Węgry)	2	50	2	50

krajowe opisały wypadek w kopalni cynku i ołowiu. Relacje z powodzi w 2000 roku zamieszczano w telewizji dopiero po 5 dniach, po 13,5 dnia w dziennikach ogólnokrajowych i po 7 dniach w dziennikach regionalnych.

Najdłuższe teksty o awarii w Czarnobylu opublikowały tygodniki, średnio 1136 słów. Z powodu ograniczonego czasu, artykuły z tygodnika *Time* zostały wyłączone z tej analizy, ponieważ musiałyby być policzone ręcznie. Najdłuższe artykuły o powodzi w 1997 roku wydrukowały dzienniki (423 słowa), z kolei tygodniki najkrótsze (207 słów). Wyciek cyjanku najszerzej relacjonowała telewizja (średnio 228 słów). Najdłuższe relacje z powodzi z 2000 roku zawarte były w dziennikach (101 słów). Pełne teksty audycji telewizyjnych o wydarzeniu w Czarnobylu nie były jednak w pełni dostępne.

Tabela 4. Opóźnienie w relacjonowaniu kataklizmu

Wydarzenie/Media	Dzienniki regionalne	Dzienniki ogólnokrajowe	Telewizja	Magazyny
Czarnobyl	x	3.3	2	13
Powódź 1997	14	8.7	8	21
Wyciek cyjanku	x	14	13.5	x
Powódź 1998	x	x	x	x
Wypadek w kopalni	x	2	x	x
Powódź 2000	7	13.5	5	x

Opóźnienie podane w dniach; x – nie dotyczy.

Zarówno dzienniki, tygodniki, jak i telewizja częściej relacjonowały katastrofy spowodowane przez człowieka, takie jak awaria w Czarnobylu, wyciek cyjanku czy wypadek w kopalni cynku i ołowiu, niż kataklizmy naturalne. Obraz częstości relacjonowania katastrof przedstawia tabela 6.

Tabela 5. Średnia długość artykułów w słowach (Kompletne teksty relacji z awarii w Czarnobylu nie mogły zostać poddane analizie długości i podobnie jak artykuły magazynu *Time* zostały wyłączone z opracowania)

Wydarzenie/Media	Dzienniki	Telewizja	Tygodniki
Czarnobyl	876	x	1,136
Powódź 1997	423	261	207
Wyciek cyjanku	92	228	0
Powódź 1998	0	0	0
Wpadek w kopalni Zn i Pb	373	0	0
Powódź 2000	101	49	0

Tabela 6. Porównanie zainteresowania mediów katastrofami spowodowanymi przez człowieka i kataklizmami naturalnymi

Przyczyna	Natura		Człowiek	
	N	%	N	%
Dzienniki	12	11	95	89
Telewizja	6	7	80	93
Magazyny	3	20	12	80

Podsumowanie wyników badań

Różne wydarzenia i katastrofy ekologiczne zbiegające się w czasie, mogą wpływać na liczbę artykułów napisanych o katastrofach w Europie Środkowej [Adams, 1986]. Kiedy Polacy, Czesi i Węgrzy ewakuowali się, uciekając przed wodą zalewającą ich domy w 1997 roku, NATO zapraszało ich do członkostwa. Niewielką liczbę artykułów napisanych o innych katastrofach w tym regionie można tłumaczyć faktem, że powódź zbiegła się z przyjęciem Polski do NATO, co było powodem większej uwagi mediów. W dwóch z artykułów użytych do analizy tematem było zaproszenie do NATO, a jedynie wtrącono tam kilka linijek o powodzi. Powódź na Węgrzech w 1998 roku nastąpiła po huraganie „Mitch” w Ameryce Środkowej. Huragan „Mitch”, który objął swym zasięgiem obszar geograficznie bliższe USA niż Europa Środkowa, zabił tysiące ludzi i dokonał ogromnego spustoszenia. Odbudowa zniszczeń spowodowanych przez ten kataklizm była głównym przedmiotem zainteresowania mediów amerykańskich przez kilka tygodni po tym wydarzeniu i przypuszczalnie usunęła w cień powódź na Węgrzech.

Z wyjątkiem awarii w Czarnobylu, która przyciągnęła niewspółmiernie więcej uwagi mediów, pozostałe opisywane wydarzenia mogły nie być wystarczająco dramatyczne dla amerykańskich mediów. Ludzie trzymający się czubków drzew, by uratować się przed rwącą wodą w nieznanach częściach świata, to prawdziwy ludzki dramat. Wyciek cyjanku, w wyniku którego

zginęło 200 ton ryb na Węgrzech, ale ani jeden człowiek, był w odczuciu amerykańskich mediów raczej lokalnym problemem środowiska naturalnego, chociaż dotknął też ekonomicznie węgierskich rybaków.

Choć wyciek cyjanku zainteresował media, Węgry nie były na początku wymieniane jako kraj skażony trucizną, jak powiedział Andras Roboz, naukowy i technologiczny doradca Ambasady Węgierskiej w USA. Amerykańskie media skupiały się wtedy na Serbii. Wspominając o „dotkniętej przez wojnę Serbii, która została jeszcze skażona cyjankiem z Rumunii”, Roboz dodał: „Cóż, nie możemy konkurować z tak interesującym miejscem jak Jugosławia”. Element ludzki wojny pomieszano z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego, kreując jeszcze bardziej interesujący i dramatyczny obraz wydarzeń w Serbii.

Innym wytłumaczeniem różnicy w objętości publikacji o Czarnobylu i wycieku cyjanku może być to, że w roku 2000 Węgry miały dobre stosunki z USA, nie takie jak Związek Radziecki w roku 1986. Dodatkowo, różny stopień odczuwanego ryzyka mógł wpłynąć na zróżnicowanie zainteresowania mediów obydwojma wydarzeniami [*Sood i in., 1987*].

To samo twierdzenie może być prawdziwe dla katastrof spowodowanych przez człowieka. Awaria reaktora nuklearnego podczas zimnej wojny była bardziej prawdopodobnym scenariuszem niż przerwanie tamy zatrzymującej wyciek cyjanku w USA w 2000 roku.

Przypuszczano, że dzienniki na obszarach, gdzie żyją duże populacje emigrantów z Europy Środkowej, powinny zawierać tyle samo, jeśli nie więcej, artykułów o katastrofach ekologicznych, co dzienniki ogólnokrajowe w ich rodzimych krajach. Nie okazało się to jednak prawdą i potwierdziło wyniki badań Zaharopoulosa [*1984*]. Odkrył on, że liczba Greków mieszkających w poszczególnych miastach USA nie koresponduje z liczbą artykułów o Grecji w lokalnych dziennikach.

Mała liczba korespondentów amerykańskich w Europie Środkowej może wpływać na opóźnienie publikacji wiadomości o niektórych wydarzeniach [*Larson i Chen, 1992; Lent, 1997; Wu, 2000*]. Duże opóźnienia w publikacji wiadomości o niektórych z opisywanych wydarzeń, szczególnie o wycieku cyjanku w Rumunii, może być przypisane właśnie małej liczbie korespondentów w tym regionie. W przypadku awarii w Czarnobylu opóźnienie w informowaniu wynikało z tego, że Rosjanie przez dwa dni utrzymali zdarzenie w tajemnicy. Zaskakujące jest to, że wypadek w kopalni ołowiu i cynku w Rumunii został zrelacjonowany już po dwóch dniach. Tak małe opóźnienie mogło częściowo wynikać z tego, że w tym regionie zdarzyła się już wcześniej katastrofa ekologiczna. Można to przypisać i temu, że dziennikarze amerykańscy mieli już wcześniej kontakty na Węgrzech i w Rumunii.

Katastrofy spowodowane przez człowieka mogą skupiać więcej uwagi mediów, ponieważ ludzie są w stanie zapobiegać takim wypadkom. Poza tym wydarzenia te mogły być postrzegane jako bardziej dramatyczne niż kataklizmy naturalne – takie jak powódź. Zainteresowanie mediów katakli-

zmami naturalnymi w opisywanych krajach może być niskie i z tego powodu, że liczba ofiar oraz zniszczenia były znacznie mniejsze niż w innych kataklizmach [*Sood i in.*, 1987], takich jak huragan „Mitch”, czy powódzie w Mozambiku.

Długość artykułów wyrażona w słowach może wskazywać na to, jakie znaczenie przywiązują agencje prasowe do tych katastrof. Jednakże dane nie wykazały żadnej wyraźnej tendencji. W kilku przypadkach wydarzenie było włączone do drobnych wiadomości ze świata, co zmniejszyło jego wagę.

Przyszłe badania mogą szerzej przeanalizować postawione tutaj pytania, sprawdzając, czy katastrofy przedstawiane w artykułach mają związek z interesami USA lub czy w publikacjach pewne kraje wymieniane są częściej niż inne. Te same pytania mogą być postawione w kontekście biedniejszych krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Kraje takie jak Bułgaria, Rumunia czy Jugosławia są w gorszej sytuacji polityczno-ekonomicznej i być może dlatego pisze się o nich mniej.

*Przełożył z języka angielskiego Marek Zieliński
Przekład przejrzał dr hab. Ignacy S. Fiut*

Bibliografia

- William C. Adams: Whose Lives Count?: TV Coverage of Natural Disasters, *Journal of Communication* 1986, nr 36, s. 113–122.
- Kalyna M. Birmele: A Crisis in Ukraine, *The Plain Dealer* 1998, s. 10B.
- T. K. Chang: All Countries Not Created Equal to Be News: World System and International Communication, *Communication Research* 1998, nr 25, s. 528–563.
- Common Market May Ban East Bloc Food Items, *Los Angeles Times* 1986 (May 7), s. 10.
- R. M. Entman: Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents, *Journal of Communication* 1991, nr 41, s. 6–27.
- Sharon M. Friedman, Carole M. Gorney, Brenda P. Egolf: Reporting on Radiation: A Content Analysis of Chernobyl Coverage, *Journal of Communication* 1987, nr 37, s. 58–79.
- Gary D. Gaddy, Enoch T. Johnson: Earthquake Coverage by the Western Press, *Journal of Communication* 1986, nr 36, s. 105–112.
- Government: Poor Grade on Flood Test. *Polish News Bulletin* 1997 (August 28).
- L. P. Husbellee, G. H. Stempel. III: Contrast in U. S. Media Coverage of Two Major Canadian Elections, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 1997, nr 74, s. 591–601.
- Michael J. Jordan: Epic Poisoning of Europe's Rivers, *The Christian Science Monitor* 2000, (February 16), s. 1.
- F. Keshishian: Political Bias and Nonpolitical News: A Content Analysis of an Armenian and Iranian Earthquake in the *New York Times* and the *Washington Post*, *Critical Studies in Mass Communication* 1997, nr 14, s. 332–343.
- Robert Koenig: Wildlife Deaths Are a Grim Wake-up Call in Eastern Europe, *Science* 2000, nr 287, s. 1737–1738.
13. James F. Larson, J. Chen: Television and Foreign Policy: US Response to the Beijing and Kwangju Pro-democracy Movements, *Asian Journal of Communication* 1992, nr 2, s. 78–104.
- J. Lee, R. L. Craig: News as Ideological Framework: Comparing US Newspapers' Cove-

- rage of Labor Strikes in South Korea and Poland, *Discourse and Society* 1992, nr 3, s. 341–363.
- J. A. Lent: Foreign News in American Media, *Journal of Communication* 1977, nr 27, s. 46–51.
- Rain or Shine... *The Independent* 2000, (April 8), s. 2.
- Andras Roboz: Science and Technology Attache, Hungarian Embassy. Personal correspondence, March 10, 2000.
- David M. Rubin: How the news media reported on Three Mile Island and Chernobyl, *Journal of Communication* 1987, nr 37, s. 42–57.
- E. Singer, P. Endreny, M. B. Glassman: Media Coverage of Disasters: Effect of Geographic Location, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 1991, nr 68, s. 48–58.
- Rahul Sood, Geoffrey Stockdale, Everett M. Rogers: How the News Media Operate in Natural Disasters, *Journal of Communication* 1987, nr 37, s. 27–41.
- Denis Stanton: Flood Costs Swell as Waters Subside, *The Guardian* 1997, (August 13), s. 12.
- H. Denis Wu: Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries, *Journal of Communication* 2000, nr 50, s. 110–130.
- T. Zaharopoulos: The Image of Greece in the U.S. Press, *Journalism Quarterly* 1984, nr 61, s. 901–905.

ANNA MAZURKIEWICZ

WYBORY PREZYDENCKIE W POLSCE W LATACH 1989–1995 W ZWIERCIADLE OPINIOTWÓRCZEJ PRASY PÓŁNOCNOAMERYKAŃSKIEJ

Mieszkańcy USA szczerą się, że to właśnie z ich historią związane są początki instytucji prezydenckich na świecie. Dlatego zainteresowanie codziennej prasy tegoż państwa wyborami prezydenckimi w Polsce lat 1989–1995 wydaje się niezwykle interesującym zagadnieniem badawczym, nie podejmowanym dotąd przez polskich ani amerykańskich historyków. Tymczasem zmiany systemowe, jakie następowały w naszym kraju po roku 1981, nieprzerwanie przykuwały uwagę amerykańskich dziennikarzy, dzięki czemu powstawał cenny materiał badawczy dla oceny amerykańskiego stosunku do zmian zachodzących w Polsce. Materiał tym ważniejszy, że publikowany na łamach prasy funkcjonującej w ramach potężnego systemu informacji masowej, który oddziaływał nie tylko na amerykańskiego odbiorcę¹. Bartłomiej Golka podaje, że w roku 1993 w USA ukazywało się około 1500 dzienników o łącznym dziennym nakładzie ok. 60 mln egzemplarzy². Według danych *Newspaper Association of America* (NAA) w roku 1989 w USA ukazywało się 1 626 dzienników, z czego 16,2% o nakładzie większym niż 50 tys. W roku 1990 wychodziło tamże 1 611 dzienników (16,6% o nakładzie wyższym niż 50 tys.), w 1995 – 1 533 (15,2%)³. Wobec ogromnego obszaru, jaki zajmują Stany Zjednoczone, liczba ta nie szokuje, pozwala jednak uzmysłowić sobie, jak potężną machiną jest przemysł prasowy w tym kraju. Trzeba również zauważyć, że przy tak ogromnej skali nawet „małe”, prowincjonalne pismo amerykańskie osiągać może wielotyśięczny nakład, a to znaczy docierać do tysięcy czytelników. W USA nie ma żadnego dziennika ogólnokrajowego, tzn. czytanego systematycznie

¹ Dystrybucja tytułów prasy amerykańskiej osiąga obszar tzw. Zachodniej Hemisfery, Europy, Basenu Pacyfiku oraz wielu innych krajów świata poprzez salony prasy międzynarodowej, lotniska etc. Ponadto niektóre dzienniki wydają również wersje pozaamerykańskie, np: *New York Times* wspólnie z *Washington Post* wydają *The International Herald Tribune*, dziennik wychodzący w Paryżu.

² Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej, [red.] B. Golka, Warszawa 1996, s. 27.

³ Łączne nakłady w latach 1989–1995 spadły od 62 649 218 do 58 193 397 egz. U.S. Daily Newspapers by Circulation Category, [w:] Facts About Newspapers 1999, Strona Internetowa [dalej cyt.: str. int.] <http://www.naa.org/info/facts99/13.html>

i masowo we wszystkich zakątkach tego kraju⁴, choć kilka tytułów niewątpliwie aspiruje do tego miana⁵. Należą do nich wybrane do kwerendy: *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* oraz *USA Today*.

Pod względem wielkości nakładów wybrane gazety stanowią pierwszą piątkę (oraz miejsce 7. *Chicago Tribune*) wśród dzienników amerykańskich⁶. Miejsce 6. zajmuje nowojorskie *Daily News*, które jednak pominięto przy wyborze, kierując się czynnikiem geograficznego rozmieszczenia redakcji pism. Jednocześnie zwrócono baczna uwagę na źródła publikowanych doniesień i komentarzy dotyczących wydarzeń zachodzących w Polsce. Analizując udział własnych korespondencji zagranicznych w ogólnej liczbie publikacji dotyczących omawianego tematu, ustalono, że połowa wybranych tytułów (*New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*) korzysta z własnych serwisów informacyjnych, nie pozostając zdanymi na informacje pochodzące z powszechnie używanego „wire” (kable, czyli serwisu informacyjnego) lub pojedynczych osób, zakładając raczej własne biura prasowe⁷. Co więcej, wybrano pisma należące do różnych koncernów czy firm i tylko w dwóch przypadkach osoby współwłaścicieli, akcjonariuszy – J.P.Morgan & Co.Inc., CREF (College Retirement Equities Found) – pokrywają się. Nigdy jednak ten sam koncern nie jest właścicielem więcej niż jednego wybranego tytułu⁸. Potentatem na rynku prasowym USA jest Gannet Co. Inc, który pozostając właścicielem 74 dzienników (w tym *USA Today*) łącznie wydaje dzienny nakład równy 5 994 347 egzemplarzy⁹. Koncerny posiadające pozostałe wyselekcjonowane tytuły znajdują się w pierwszej 20 największych właścicieli dzienników na obszarze USA, przy czym żaden z nich nie jest właścicielem tylko jednego dziennika¹⁰. Sympatie polityczne redakcji, różnorodność czytelników, a także uwzględniona obecność znacznej Polonii w USA również miały wpływ na ostateczny wybór czasopism, które stały się podstawą niniejszego opracowania. Dokonany tutaj wybór miał na celu przyjęcie do analizy możliwie niezależnych od siebie źródeł. Dlatego też do wyżej omówionych gazet codziennych postanowiono dołączyć materiał zebrany z całości dzienników północnoamerykańskich zawarty w serii *Facts on File*¹¹.

⁴ B. G o l k a: Prasa w USA, Warszawa 1977, s. 85.

⁵ Chodzi tu o *Wall Street Journal*, *New York Times* i *USA Today*. E. R a n d o l p h: New York Times aims beyond its home base, *Los Angeles Times*, 15.06.1997, s. A18; Wybrane zagraniczne systemy..., s.27.

⁶ Nakłady wybranych gazet dla 1995 r. wynosiły: *Wall Street Journal* 1 763 140 [w tym 4 wydania lokalne NY, TX, CA, IL], *USA Today* 1 570 624 [1 979 092], *New York Times* 1 170 869 [1 770 504], *Los Angeles Times* 1 058 498 [1 457 583], *Washington Post* 840 232 [1 153 882], *Chicago Tribune* 691 283 [wydanie niedzielne: 1098 765]; The world Almanac and book of facts 1997, [red.] R. Famigretti, New York 1996, p. 290; Leading US Daily Newspapers, [w:] The World Almanac. Book of Facts 1997, New York 1997, s. 290; Audit Bureau of Circulation, FAS-FAX Report, 30.09.1996, s. 147.

⁷ S. B i a g i: Media impact, Belmont CA 1996, s. 65.

⁸ B. M. C o m p a i n e, Who owns the media. Concentration of Ownership in the Mass Communication Industry, White Plains, NY, 1994, s.92.

⁹ Średnia z 6 miesięcy w pierwszej połowie 1998; Str. int. <http://www.naa.org/info/facts99/15.html>

¹⁰ B. M. C o m p a i n e, Who owns..., s.104.

¹¹ Editorials on File, Facts on File Series, New York 1970–1995. Jest to wydawnictwo seryjne wydawa-

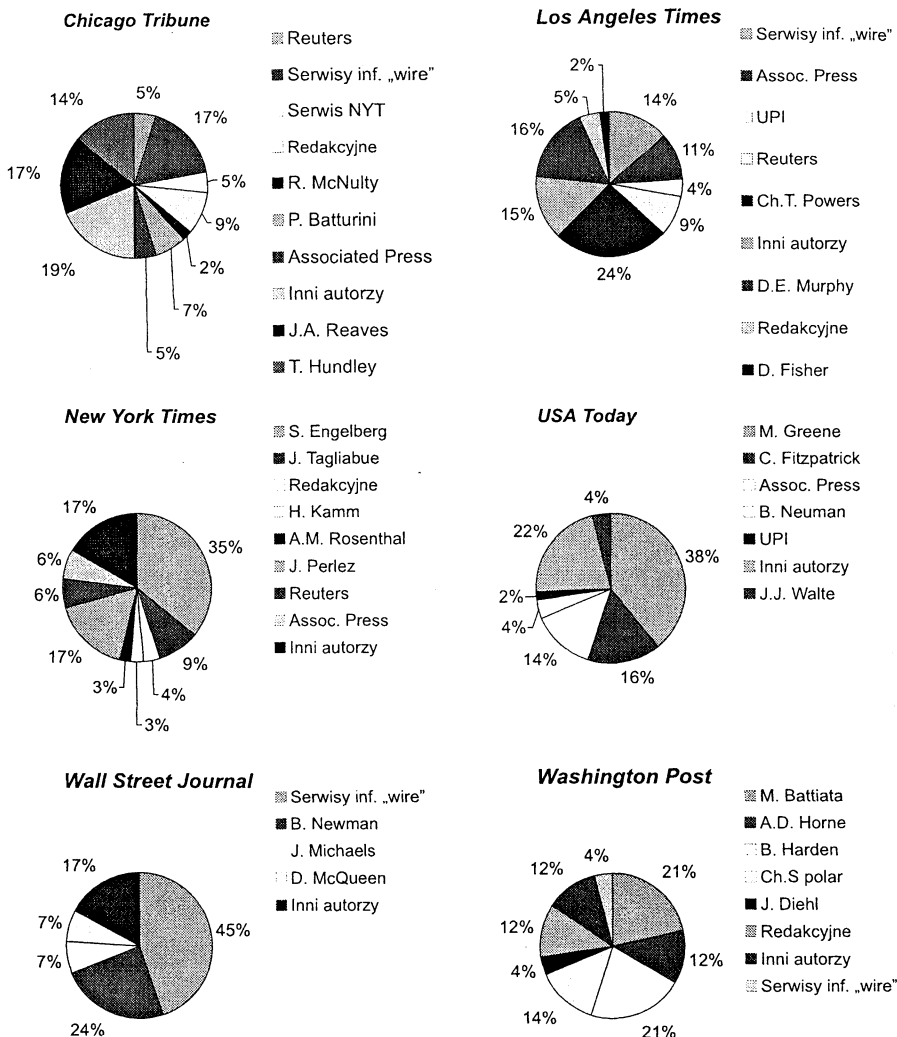
Po przyjrzeniu się źródłom pochodzenia artykułów dotyczących elekcji prezydenckich lat 1989, 1990, 1995 w analizowanych tytułach prasowych, z łatwością można zauważyć, że *Washington Post* i *New York Times* stanowią czołówkę wśród wybranych do analizy dzienników pod względem wyboru własnych źródeł informacji.

W przypadku *Washington Post* łącznie 72% drukowanych artykułów pochodziło od korespondentów zagranicznych. Dla *New York Times* odsetek ten wynosił 67% wszystkich artykułów drukowanych na temat wyborów. (*Los Angeles Times* 42%, *Chicago Tribune* 40%, *Wall Street Journal* 38%). Dla *USA Today* wysoki, bo sięgający 62%, odsetek artykułów pochodzących od korespondentów (w tym 38% – autorstwa jednej osoby), trzeba traktować z ostrożnością – bowiem artykuły o niemal identycznej treści były drukowane nawet trzykrotnie! Największym odsetkiem informacji pochodzących „z kabla”, charakteryzowały się *Wall Street Journal* (45%) i *Chicago Tribune* (40% wszystkich publikacji). Co więcej, w przypadku *Chicago Tribune* 5% wszystkich publikacji pochodziło z serwisów informacyjnych gazety *New York Times*. Najwięcej artykułów pisanych przez zaproszonych gościnnie publicystów lub dziennikarzy sporadycznie piszących na ten temat, pojawiało się w *Chicago Tribune* (19%) i *USA Today* (22%), z tą istotną różnicą, że w przypadku *Chicago Tribune* były to najczęściej osoby specjalistów, politologów, często polskiego pochodzenia, podczas gdy dla *USA Today* na temat polskich wyborów pisały często osoby przypadkowe – dziennikarze piszący na podstawie np. serwisów agencji a zwłaszcza informacji sieci Gannett, która jest właścicielem dziennika. Z analizy wynika, że *New York Times* i *Wall Street Journal* najczęściej gościły na swoich łamach prestiżowe pióra Ameryki. Największy odsetek artykułów redakcyjnych dotyczących polskich wyborów przypadł w udziale *Washington Post* (12%), co sugeruje, że problematykę tę uważano za istotną i wartą bliższej analizy. Tyleż samo było w tej gazecie artykułów pisanych przez gości lub wspólnie określonych tu mianem „innych” autorów (dziennikarzy sporadycznie zajmujących się problematyką polską). Ze względu na strukturę wykorzystanych przez dzienniki źródeł na szczególną uwagę zasługują właśnie *Washington Post* i *New York Times*, na łamach których dominowały wprowadzić zdecydowanie artykuły pochodzące od korespondentów, ale wzbogacone wysokiej klasy publicystyką redakcyjną oraz pochodzącą od innych autorów, lecz nie kosztem czysto informacyjnych, rzeczowych doniesień.

O randze polskiej problematyki na łamach czasopism amerykańskich świadczyć może miejsce publikowanych materiałów w gazecie. Najwyższa liczba wypowiedzi dotyczących polskich wyborów publikowanych na pierwszej stronie cechowała *Wall Street Journal*. Nie zawsze łączyło się to z omówieniem tematu, czasem stanowiąc jedynie lakoniczne doniesienie

ne przez spółkę Facts on File Inc. zawierające wybór artykułów redaktorskich z terenu USA oraz Kanady uszeregowanych tematycznie, ukazujące się co dwa miesiące, a następnie zbierane w roczniki. Vol. 23 za rok 1990, Vol. 24 za 1991 oraz Vol. 28 za 1995 zostały wykorzystane w niniejszym opracowaniu [ISSN 00130966].

Źródła pochodzenia informacji dotyczących polskich wyborów prezydenckich 1989–1995



o rozwoju wydarzeń (kolumna: What's News). Stopień uwidocznienia polskiej tematyki był jednak znaczny. *Wall Street Journal* pisał o polskich wyborach także w kolumnie „World wide” – odpowiednik polskiego „na świecie” – gdzie publikowano krótkie omówienia sytuacji panującej w Polsce, oraz w sekcji „International”, która tematyką nie różniła się od poprzednio wymienionych, natomiast sposobem prezentacji – tak. Co ciekawe, wiele artykułów dotyczących polskich wyborów *Wall Street Journal* publikował w innych sekcjach, w tym finansowej oraz społeczno-kulturalnej. *New York Times* drukował artykuły o wyborach głównie w pierwszej części gazety,

w sekcji oznaczonej numerem 1 (*News*) – 53%, oraz w dziale wiadomości zza granicy, oznaczonym A – 38%. W związku ze zmianami w układzie sekcji, można przyjąć, że trzy główne działy gazety, gdzie publikowane były artykuły będące przedmiotem zainteresowania w tej pracy, stanowiły: zagraniczna (*Foreign*), artykułów redakcyjnych (*Editorial*), przegląd wydarzeń mijającego tygodnia (*Week in Review*) oraz 5% artykułów w sekcjach innych niż ww. W przypadku *Chicago Tribune* artykuły o Polsce ukazywały się głównie w sekcjach *News* (ok. 80%), artykułów redakcyjnych (tzw. OP-ED), *Perspective* oraz około 2% w innych częściach gazety. Dla *Los Angeles Times* struktura ta wyglądała następująco: większość artykułów (65%) publikowano w sekcji wiadomości, część w sekcji *Late Final* (czyli pisanej tuż przed zamknięciem numeru), *Opinion* – czyli odpowiednik redakcyjnej (OP-ED), niewielka część pojawiała się też w sekcji miejskiej oraz w pozostałych sekcjach (odpowiednio po 6%). Dla *Washington Post* struktura ta wyglądała dość nieskomplikowanie: 98% wszystkich zebranych artykułów pochodzących z tego dziennika zostało opublikowane w sekcji *Main News* – wiadomości (główne). To struktura podobna do tej, jaką zastosowało *USA Today*, z tym, że artykuły publikowane w tej ostatniej gościły niemal bez wyjątku w sekcji *News*. *USA Today*, które to czasopismo poświęcało tematyce polskiej, w omawianym zakresie tematycznym, niewielką ilość pierwszych stron, najprawdopodobniej uznało, że temat ten nie był dość komercyjny.

Stopień zainteresowania sprawą polskich wyborów prezydenckich można też próbować ocenić na podstawie innego czynnika towarzyszącego badaniom stopnia wyeksponowania artykułu, a mianowicie fotografii prasowej.

**Zestawienie procentowe obecności osób kandydujących do prezydentury w Polsce na fotografiach prasowych towarzyszących analizowanym artykułom
(dane w procentach)**

Kandydat	<i>Chicago Tribune</i>	<i>Washington Post</i>	<i>USA Today</i>	<i>New York Times</i>	<i>Los Angeles Times</i>	<i>Wall Street Journal**</i>
W. Jaruzelski	8	21	14	19	14	Brak danych
L. Wałęsa	43	41	54	36	31	Brak danych
A. Kwaśniewski	6	14	7	12	22	Brak danych
T. Mazowiecki	8	7	14	5	8	Brak danych
S. Tymiński	6	3	7	2	3	Brak danych
Inni*	29	14	4	26	22	Brak danych

* Pozostałe osoby uwidocznione przy okazji omawiania kwestii wyborów

** (Brak danych w przypadku *Wall Street Journal* jest związany z charakterem bazy danych Dow Jones).

W analizowanych dziennikach wyraźnie widać – co nie zaskakuje – że sława Lecha Wałęsy wielokrotnie znajdowała potwierdzenie, towarzysząc publikacjom dotyczącym wyborów prezydenckich, osiągając a nawet prze-

kracząc poziom 50% wszystkich fotografii publikowanych przy okazji wyborów w takich gazetach jak *USA Today* czy *Chicago Tribune*. Tak duża przewaga nad pozostałymi kandydatami wynika również z faktu, że Wałęsa jako jedyny kandydował dwukrotnie. Wnioskując na podstawie zamieszczonych fotografii apogeum zainteresowania sprawą polską w kwestii wyborów przypadło na rok wyboru Wałęsy tj. 1990, krótko po wizycie tegoż w USA. W zależności jednak od stosunku procentowego fotografii ukazujących Wałęsę do jego rywali, można pokusić się o wyznaczenie stosunku poszczególnych gazet do wydarzeń polskiej sceny politycznej. Za przykład z jednej strony spektrum weźmy *USA Today*, który to dziennik znany jest z dużej ilości drukowanych fotografii i kolorowych nagłówków. Widać na tym przykładzie niemal natychmiast znaczną dominację wizerunku Lecha Wałęsy. Technika „chwytania odbiorcy” na znaną twarz zdaje się znajdować potwierdzenie w tytułach towarzyszących omawianym artykułom, które częściej nawet niż było to potrzebne zawierały nazwisko Wałęsy. Z drugiej strony weźmy niemal nieporównywalny wynik Aleksandra Kwaśniewskiego, który osiągnął 20% obecności na fotografiach w *Los Angeles Times*, co należy zakwalifikować również jako niemały sukces, zważywszy, że kandydował on tylko w jednych wyborach i to w czasie, gdy amerykańskie zainteresowanie Polską zmieniało natężenie. Co ciekawe, Wojciech Jaruzelski został uwidoczniiony na blisko 20% fotografii publikowanych w *Washington Post* oraz *New York Times*. Spore zainteresowanie osobą Jaruzelskiego, oraz przedstawianego wspólnie z nim na zasadzie kontrastu Tadeusza Mazowieckiego można próbować uzasadnić świadomym graniem na antykomunistycznych emocjach i entuzjazmie, związanym z przemianami zachodzącymi w całym regionie Europy środkowowschodniej. Upowszechnianie twarzy generała przeistoczonego w reformatora, a w drugiej stronie dysydenta – pierwszego niekomunistycznego premiera uatrakcyjniało szatę graficzną pisma. Przyciągało ponadto uwagę czytelników do kwestii wyborów prezydenckich, którą łączono z fenomenem przemian zachodzących w Polsce w ogóle. Jednocześnie można domniemywać, że skrócona lista kandydatów na urząd prezydenta, uwidoczniionych na fotografiach, a nawet wymienionych w tekstach relacji prasowych, świadczy o braku głębszego zainteresowania tzw. „folklorem politycznym”.

Po przeprowadzeniu analizy sposobu prezentacji polskich wyborów prezydenckich w amerykańskiej prasie można stwierdzić, że *Washington Post* i *New York Times* w ramach tej tematyki poświęcały Polsce sporo zainteresowania, *Wall Street Journal* oraz *Los Angeles Times* odpowiednio mniej, natomiast, co zaskakuje, *Chicago Tribune* oraz *USA Today* wypadły w tej analizie najslabiej. Jednak obok analizy zawartości czasopism, tylko merytoryczna analiza treści dać może pewien obraz całości ukazujących się za oceanem poglądów.

W 1989 roku wszystkie publikowane „na gorąco” w prasie amerykańskiej artykuły dotyczące wyboru Jaruzelskiego podały stosunek głosów, jakim został on wybrany, nie bez sarkazmu wielokrotnie podkreślając, że roz-

strzygającym okazał się jeden głos¹². Na łamach *Los Angeles Times* napisano, że po ogłoszeniu wyniku głosowania ze strony ław sejmowych zajmowanych przez koalicję komunistyczną rozległ się aplauz. W gazecie tej podano też informację, że na sali jednocześnie rozlegały się gwizdy przedstawicieli opozycji¹³. Co interesujące, już niecały miesiąc później *Los Angeles Times* napisał, że „Liderzy Solidarności byli w stanie wybrać generała jednym głosem” jakby to przedstawiciele OKP właśnie przepychali kandydaturę swojego kandydata¹⁴. Co ciekawe, autor nazwał go nadzieją opozycji na przyszłość¹⁵. Redaktor *New York Times* uznał natomiast, że Jaruzelski wygrywając przy marginesie najmniejszym z możliwych – w pewnym sensie zyskał szerszy mandat społeczny niż jego partia, która uprzednio twierdziła, że posiada 99,9% poparcia społecznego – a to dlatego, że został wybrany dzięki swobodnej akcji członków parlamentu wybranych w wolnych wyborach¹⁶. Podobne poglądy publikowały już wcześniej *Chicago Tribune*¹⁷ i *New York Times*¹⁸. Jednocześnie tak nikłe zwycięstwo, nazwane „o grubość włosa” przypominać miało, zdaniem Pauli Batturini z *Chicago Tribune* o tym, że większość społeczeństwa wciąż obwiniała generała za chaos, jaki powstał po 1981 roku¹⁹. *New York Times* nadmieniał o innych okolicznościach wyboru Jaruzelskiego, w tym o strajkach (Katowice), rosnącym zagrożeniu dla spokoju społecznego, nazywając sekwencję wydarzeń prowadzących ku elekcji – „zadziwiająca”²⁰.

W komentarzach pisanych po wygłoszeniu mowy inauguracyjnej, w której Jaruzelski wypowiedział często później cytowane zdanie²¹: „Chcę być prezydentem pojednania, przedstawicielem wszystkich Polaków”²², w różnych pismach pojawiały się różne komentarze dotyczące nowego prezydenta. *Los Angeles Times*, który określił pierwsze przemówienie prezydenckie jako płytkie, zacytował o dziwo aż cztery jego fragmenty – w tym konkludujący, utrzymany w patriotycznym tonie „Będę służył narodowi. Będę służył ojczyźnie, tej która nie zginęła, która jest i która będzie”²³. Sugero-

¹² Red.: Jaruzelski wins presidency of Poland, *Los Angeles Times*, 19. 07. 89, s.1; Ch. T. Powers: Jaruzelski sworn in as Polish president, *Los Angeles Times*, 20.07.1989, I, s. 6; A. D. Horn: Jaruzelski narrowly wins Polish Presidency, *Washington Post*, 20.07.1989, s. A1; Red.: What's News, *Wall Street Journal*, 20.07.89, s. A1; P. Batturini: Jaruzelski wins Polish Presidency, *Chicago Tribune*, 20.07.1989, s. M4; J. J. Walt: Poles elect Jaruzelski president, *USA Today*, 20.07.89, s. A4.

¹³ NS: Jaruzelski wins presidency....

¹⁴ T. Szułc: Jaruzelski: General to Jailor to Poland's Savior, *Los Angeles Times*, 27.08.89, Sect. 1. s. 5.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Red.: Poland's Mandate and Challenge, *New York Times*, 21.07.89, s. A28.

¹⁷ Red.: Poland at end of beginning, *Chicago Tribune*, 20.07.1989, s. 20 C.

¹⁸ J. Tagliabue, Jaruzelski wins Polish presidency by minimum votes, *New York Times*, 20.07.1989, s. 1.

¹⁹ P. Batturini: Jaruzelski wins....

²⁰ J. Tagliabue: Jaruzelski wins Polish... ; Idem, Jaruzelski may be in the running again, *New York Times*, 18.07.1989, s. 3.

²¹ A.D. Horn: Jaruzelski narrowly...; Red.: What's News, *Wall Street Journal*, 20.07.89, A.1; P. Batturini: Jaruzelski wins....

²² Ch. T. Powers: Jaruzelski sworn in....

²³ Ibid.

wać by to mogło pewną dychotomię w postrzeganiu Jaruzelskiego. Dla znacznej większości osób piszących do gazet amerykańskich generał-prezydent był, i jest nadal, kojarzony przede wszystkim ze stanem wojennym. Cytowanie artykułów, w których w ten właśnie sposób charakteryzowano Jaruzelskiego byłoby bezprzedmiotowe, bowiem niemalże w każdym miejscu, gdzie pojawiało się nazwisko Jaruzelskiego, towarzyszył mu albo termin „*martial law*”, albo data 1981. Z drugiej jednak strony na łamach analizowanych dzienników widoczne są próby ukazania generała w innym świetle i odejścia od szablonu w prezentowaniu tej postaci.

Jaruzelski już po roku od objęcia urzędu prezydenta ponownie znalazł się na łamach prasy amerykańskiej. Tym razem już jednak w roli ustępującej głowy państwa. Tym samym na łamy prasy amerykańskiej przebojem wkroczył temat pierwszych powszechnych wyborów prezydenckich w Polsce. Stanowiły one ciekawe doświadczenie nie tylko dla wielu Polaków, lecz również dla obserwujących z dystansu postępy demokracji w Polsce Amerykanów. W przypadku analizowanych sześciu dzienników charakterystyczne było, że obok Lecha Wałęsy i Tadeusza Mazowieckiego, pozostałych kilku kandydatów zostało wymienionych ledwie kilka razy lub nawet wcale, podczas gdy „niejaki” Tymiński w trakcie swoich „5 minut” zyskał światowy rozgłos równy niemal sławie Wałęsy. Obok analizy okoliczności sukcesu odniesionego przez Stana Tymińskiego w pierwszej rundzie głosowania, na łamach amerykańskich dzienników wiele miejsca zajęła również analiza przyczyn i skutków porażki poniesionej przez Mazowieckiego. Rozłam w „Solidarności” był szeroko komentowany za oceanem na długo przed ustaleniem daty wyborów prezydenckich. Sama historia konfliktu na linii Wałęsa – Mazowiecki w amerykańskiej prasie sięga kwietnia 1989 roku. W kontekście wyborczej konfrontacji rozpad jedności związku był jednak omawiany wielokrotnie pod nowym, personalnym kątem. Wyraźny kontrast w stylu, formie i treści wypowiedzi kandydatów był podstawą do skonstruowania kilku interesujących artykułów poświęconych wyborom. Kandydującego do prezydentury Mazowieckiego często określano: „niechętny, oporny rywal”, namawiany do kandydowania głównie przez technokratów z środowisk miejskich Polski. John Tagliabue, pisujący do *New York Times*, określał Mazowieckiego jako „wolno podejmującego decyzje”, dla którego decyzja o przystąpieniu do wyścigu była przede wszystkim „decyzją moralną”²⁴. *USA Today* pisał bardziej obrazowo: Mazowiecki, który „wyglądał, jakby nosił na swoich barkach ciężar 3 lub 4 światów, wzywa do cierpliwości”²⁵. Obraz ten można przeciwstawić np. charakterystyce Wałęsy zamieszczonej przez *Washington Post*, według której był on „demagogiem”, o „niebezpiecznie mglistym poglądzie na przekształcanie ekonomii polskiej w kapitalistyczną”²⁶. Piszący często dla nowojorskiego dziennika Stephen Engelberg scharakteryzował obu głów-

²⁴ J. Tagliabue: Poland's elections, *New York Times*, 23.09.90, s. 10.

²⁵ P. S. Pitchard: Walesa, If I win, I loose, *USA Today*, 12.10.90, 2A.

²⁶ B. Harden: Walesa announces his bid for Presidency, *Washington Post*, 18.09.1990, s. A1.

nych kandydatów następująco: Mazowiecki „nieśmiały, ceniący swoją prywatność”, Wałęsa „gadatliwy, politycznie bystry”. Mazowiecki to „nie osoba publiczna”, podczas gdy Wałęsa „posiada dar panowania nad tłumem”. Wnioskując na podstawie opisu pióra Engelberga można uznać, że uważał on Mazowieckiego za kandydata nieporadnego w prowadzeniu kampanii wyborczej, co wynikać miało z niezajomości reguł gry politycznej prowadzonej na dużą skalę. Mazowiecki, w opinii Engelberga, był więc raczej „niechętnym wojownikiem walczącym o prezydenturę po to, by bronić programu reform”²⁷, niż kandydatem prowadzącym kampanię promocyjną własnej osoby. Oba kandydatów strony solidarnościowej przedstawiono podobnie w *Washington Post*, gdzie Marry Battiata podkreślała różnice pomiędzy nimi: „gdy Mazowiecki jest spokojny, Wałęsa jest podekscytowany, podczas gdy ten pierwszy jest ostrożny i pełen szacunku dla innych, ten drugi jest wyniosły i zadufany”. Lecz, jak zauważyła autorka, tam gdzie Mazowiecki jest nieporadny, czy wręcz nieudolny w kontaktach z tłumem – Wałęsa okazuje się być „a showman”. Battiata cytuje opinię przygodnego polskiego przechodnia mówiącego, że Mazowiecki jest zbyt „miękki” porównując go do Jimmy Cartera²⁸.

Sondaże przedwyborcze, jakie przeprowadzano w Polsce, przytaczane były w prasie amerykańskiej w uproszczonej formie. Widać w nich, jak z biegiem dni wzrastał udział „pozostałych” kandydatów, głównie kosztem poparcia dla Mazowieckiego, po drugie dla amerykańskiego czytelnika zauważalny stawał się wynik osiągnięty przez Tymińskiego. Zwracało też uwagę w miarę stabilne poparcie dla Wałęsy, oscylujące w okolicach 30%. Zauważyć należy, że w części publikowanych za oceanem materiałów nieprecyzyjnie rozróżniano kategorie głosów oddanych na „innych” kandydatów od głosów wyborców „niezdecydowanych”. Amerykanie zauważyli natomiast słusznie, że prognozy wyborcze mogły wywrzeć istotny wpływ na sposób głosowania. Przyjmuje się, że w wyniku zjawiska „*loser's syndrome*”, zachodzić mógł przepływ głosów np. zwolenników Mazowieckiego, przekonanych, że i tak wygra Wałęsa, na stronę spodziewanego zwycięzcy i w efekcie – faktycznego głosowania na Wałęsę, dołączając w ten sposób do większości (*bandwagon*)²⁹.

Wynik I tury był jednak nawet dla amerykańskich komentatorów, przyzwyczajonych do sukcesu w stylu „*self-made man*” wielkim zaskoczeniem. Na czym polegał fenomen Tymińskiego – zastanawiano się w prasie amerykańskiej. Wśród autorów publikacji na ten temat powstawały różne teorie, częstokroć podobne lub składające się z podobnych elementów. Spośród dostrzeganych przez Amerykanów głównych powodów sukcesu „człowieka znikąd” można tu wyróżnić kilka. Na podłożu politycznym należały do nich min.: protest przeciwko polityce surowych reform rządu Mazowiec-

²⁷ S. Engelberg: Konin Journal Let the Voters decide, *New York Times*, 27.10.90, s. 2.

²⁸ M. Battiata: Walesa's campaign, *Washington Post*, 28.20.90, s. A21.

²⁹ Jest to wprost przeciwne do rozróżnianego w politologii amerykańskiej zjawiska „underdog”, zachodzącego gdy sympatia wyborcy kieruje się ku kandydatowi przegrywającemu w sondażach; K. O'Connor, L. Sabato, *American Government: Roots and Reform*, Sacramento, 1995, s. 137.

kiego³⁰, „odarcie z magii czyniących cuda robotników, którzy wyprowadzili kraj ze zniewolenia”³¹. Jednocześnie przyczynić się do tego mogła tradycyjna niechęć do polityki po 45 latach komunizmu, poszerzona o nową linię konfliktu Wałęsa – Mazowiecki³². Cytowano również wypowiedzi Adama Michnika, otwarcie obarczającego Wałęsę winą za sukces odniesiony przez Tymieńskiego na polskiej scenie politycznej³³. W cytowanych ripostach Wałęsy przeczytać można było natomiast, że gdyby nie on i jego wojna na górze a następnie start w wyborach – Tymieński na pewno by wygrał³⁴. Tego typu wypowiedzi przytaczano na łamach *New York Times*, *Chicago Tribune*, *Washington Post*.

Chicago Tribune i *Los Angeles Times* podkreślały głównie wpływ mediów na kształt kampanii wyborczej. Na łamach tego ostatniego dziennika wypowiedział się Piotr Pacewicz, dziennikarz *Gazety Wyborczej*, pod znamienym tytułem – „The other Poland”. Stwierdzał on, że główną przyczyną sukcesu Tymieńskiego był wolny dostęp do mass mediów, głównie do czasu antenowego w telewizji. Jego zdaniem zjadliwe ataki mediów, szczególnie prasy, spowodowały raczej umocnienie wyborców w ich dotychczasowych opiniach i odrzucenie mediów jako źródła informacji. Pacewicz tłumaczył Amerykanom, że był to przejaw specyficznego typu mentalności rozwiniętego w czasach komunizmu – im bardziej media chcą kogoś zdyskredytować – tym bardziej jest on szanowany³⁵. Podobną analizę przeprowadzał Joseph A. Reaves, który pisał, że ludzka frustracja i negatywna kampania dały odwrotny efekt od zamierzonego – wzrost poparcia dla kandydata. Zaś nieodpłatny czas antenowy oraz rozczarowanie walką polityczną w ramach ówczesnie istniejącego układu politycznego tylko wspomogły ten proces³⁶. Czynniki psychologiczne podkreślały *USA Today*, *New York Times*, *Chicago Tribune*, *Washington Post*. „Ludzie wyraźnie zmęczeni już sytuacją materialną, zwrócili się w stronę własnych marzeń i w swej naiwności uwierzyli w to, że Tymieński niesie ze sobą największą nadzieję na ekonomiczną poprawę ich sytuacji”³⁷. W innym artykule ta sama autorka podała ona powody przytaczane przez samych Polaków: rozczarowanie walkami wewnątrz Solidarności, niecierpliwość i frustracja wynikająca z braku pozytywnych rezultatów reform ekonomicznych, potrzeba nowych liderów³⁸. Engelberg w swym artykule analizował: świeża twarz na polskiej

³⁰ S. Englb erg: Premier in Poland resigns as voters prefer a new comer, *New York Times*, 27.11.90, s. 1.

³¹ J. A. Reaves: Walesa faces uphill path to presidency, *Chicago Tribune*, 22.11.90, s. C3.

³² S. Englb erg: Walesa takes wide lead in presidential voting, *New York Times*, 26.11.90, s. 1.

³³ W. Pfa ff: Walesa must win, *Chicago Tribune*, 9.12.90, s. C3.

³⁴ M. Batt iata: Walesa's Rival threatens Disclosures, *Washington Post*, 2.12.90, s. A31.

³⁵ P. Pacewicz: The other Poland, *Los Angeles Times*, 2.12.90, s. M1.

³⁶ J. A. Reaves: In Polish villages votes for Tyminski, *Chicago Tribune*, 2.12.90, C6; Idem, Poles torn apart over presidential vote, *Chicago Tribune*, 25.11.90, C14.

³⁷ C. Fitzpatrick: Polish candidate counts on miracles, *USA Today*, 20.11.90, A6.

³⁸ Idem, Walesa lashes out at opponent, *USA Today*, 28.11.90, s. 2A.

scenie, bogata w doświadczenia i odniesiony sukces na zachodzie stymulowała wyobraźnię – marzenia Polaków³⁹.

Tymiński podobał się Polakom, bo sam odniósł sukces i niósł ze sobą przesłanie do naśladownictwa, uważał Reaves⁴⁰. *New York Times* za sprawą Engelberga przytoczył wypowiedź Krzysztofa Kruszewskiego, socjologa z zespołu ds. kampanii Wałęsy, który sytuację w Polsce porównywał do lat 30. w Republice Weimarskiej. Jego zdaniem elektorat Tymińskiego powinien być stanowić przedmiot szczególnej troski nowego rządu⁴¹. Reaves w czterech kolejnych artykułach publikowanych na łamach *Chicago Tribune* powołując się na opinie różnych osób pisał o braku doświadczenia, niedojrzałości polskiej demokracji czy wręcz o głupocie części zwykłych, zmęczonych i rozżalonych ludzi oddających swe głosy w formie protestu⁴².

Specyfikę Polski jako „kraju cudów” podkreślały *Wall Street Journal* oraz *USA Today*⁴³. Barry Newman napisał wręcz, że Polska żyje dzięki wierze i oczekiwaniu na cud. „Dawniej wierzono” – pisał Newman – „że Solidarność wyłoni się z ciemności stanu wojennego i pokona totalitaryzm” – i tak się stało. Kiedy jednak rząd solidarnościowy nie obiecywał cudów w trudnym czasie reformowania gospodarki państwa – Polska uwierzyła w inny cud i przeżyła mistyczną fascynację sukcesem odniesionym na zachodzie⁴⁴. Redaktor *Washington Post* oceniał, że nie zdając sobie w pełni z tego sprawy, Tymiński został „alegoryczną figurą przynoszącą do Polski z sobą cały ogrom bogactwa i sukcesu”⁴⁵. Co ciekawe, gazety amerykańskie interesowały się powyborczymi losami Tymińskiego. Sensacyjne doniesienia o kandydacie prezydenckim miały swój dalszy ciąg pod tytułami np.: „Pokonany polski kandydat nie może opuścić kraju”⁴⁶, czy też w doniesieniach *New York Times* pochodzących z Limy, o tym, że Tymiński wraca do kraju, aby... stanąć przed sądem⁴⁷. 10 grudnia 1990 r. Newman napisał, że Tymiński zamierza zostać w Polsce, ale nawet gdyby odleciał z powrotem do Kanady czy Peru, jego wyborcy na pewno zostaną w Polsce⁴⁸. I z tym faktem liczyć się musiał nowy prezydent.

Po ogłoszeniu wyników II tury wyborów żaden z dziennikarzy zaj-

³⁹ S. Engelberg: Wałesa takes....

⁴⁰ J. A. Reaves: Negative campaign gains shape, *Chicago Tribune*, 21.11.90, s. C12.

⁴¹ S. Engelberg: Wałesa's victory now complicates Poland's uncase, *New York Times*, 30.12.90, s. 2.

⁴² J. A. Reaves: Beaten Polish Leader barred from leaving the country, *Chicago Tribune*, 27.11.90, s. C 9.

⁴³ C. Fitzpatrick: Polish candidate... ; B. Newman: Tymiński showing topples Polish premier, *Wall Street Journal* 27.11.90, s. A12.

⁴⁴ Idem, Tymiński showing...

⁴⁵ Red., Poland Votes, *Washington Post*, 10.12.90, s. A1.

⁴⁶ M. Battiat: Defeated Polish candidate to flee Poland, *Washington Post*, 27.12.90, s. A21.

⁴⁷ Reuters, Defeated Polish candidate continues criticising Wałesa, *New York Times*, 18.12.90, s. 6; o pozwaniu Tymińskiego czyt. też min. M. Battiat; Defeated Polish candidate... ; NS, Tymiński delivers parting, *Chicago Tribune*, 18.12.90, s. M4; Ch. T. Powers: Wałesa celebrates, *Los Angeles Times*, 11.12.90, s. A8; J. A. Reaves: Wałesa's foe faces slander allegations, *Chicago Tribune*, 11.12.90, s. C3.

⁴⁸ B. Newman: Wałesa is elected president, *Wall Street Journal*, 10.12.90, s. 1.

mujących się sprawami Polski nie napisał okazjonalnego, panegirycznego artykułu świętującego doniosłość faktu objęcia przez lidera Solidarności najwyższego urzędu w państwie. W grudniu 1990 r. pisano raczej spełnione uczuciem ulgi stonowane komentarze, z aprobatą donoszące, że Wałęsa wykonał swoje zadanie i pokonał w dobrym stylu swojego kontrowersyjnego konkurenta. III Rzeczpospolita przetrwała bodaj najtrudniejszy test demokracji w jej jakże krótkiej jeszcze historii. Podsumowując wybory 1990 r., Engelberg sarkastycznie pytał: „Stalin powiedział kiedyś, że komunizm pasował Polsce tak jak siodło krowie, pytaniem jest czy demokracja pasuje temu krajowi o wiele bardziej?”⁴⁹.

Odpowiedź na to pytanie przyniosły drugie powszechne wybory prezydenckie, w 1995 roku.

Komentarze prasowe pojawiające się po zwycięstwie Aleksandra Kwaśniewskiego były już mniej jednolite niż jego przedwyborcze charakterystyki. Newman napisał, że nuta historycznych podziaków i wrogości, na której grał Wałęsa w trakcie kampanii, już nie tak jednoznacznie dzieliła Polskę. Kwaśniewski, pokonał – choć z niedużym zapasem – „zmary przeszłości”⁵⁰. Wałęsa natomiast – podobnie jak Winston Churchill „wygrał wojnę, ale przegrał wybory”, piły cztery główne tytuły Ameryki⁵¹. Artykuły redakcyjne umieszczone w serii *Editorials on File* dowodzą, że takie porównanie Wałęsy było bardzo popularne w owym czasie, także w mniejszych tytułach⁵². Jedna z gazet posunęła się nawet do tego, że oceniła skalę porażki Wałęsy do skutku, jaki miałyby odrzucenie George’a Washingtona przez Amerykanów⁵³.

Wybór Kwaśniewskiego według opinii zagranicznych komentatorów przedstawiał pewne zagrożenia, w tym m.in.: możliwość cofnięcia się przemian demokratycznych, powrotu komunizmu (takie obawy reprezentowały głównie prowincjonalne pisma)⁵⁴, monopolu władzy postkomunistów⁵⁵, prawdopodobnej uległości Kwaśniewskiego wobec nacisków ze strony partii⁵⁶, możliwego pogorszenia się relacji z Zachodem⁵⁷, zwolnienia tempa reform i procesu wchodzenia w zachodnie struktury⁵⁸. Wielokrotnie podkre-

⁴⁹ S. Engelberg: Poles voting for a President who can face up to the Ordeals, 25.11.90, s. 2.

⁵⁰ D. Michaels, B. Newman: New Polish Leader Seen Backing Reform, *Wall Street Journal*, 21.11.95, s. 12.

⁵¹ D. E. Murphy: Walesa runs behind...; Red.: The fall of a Polish patriot, *New York Times*, 21.11.95, s. 20; M. Greene: Ex-Communist to lead...; J. Hoagland: Back to citizen Walesa, *Washington Post*, 22.11.95, s. A17.

⁵² Red., „The Moines Register”, 23.11.95, w: Editorials on File, s. 1430; „The Hartford Courant”, 21.11.95, w: Editorials on File, s. 1430; „Chicago Tribune”, 21.11.95, w: Editorials on File, s. 1429.

⁵³ Red., „The Record”, 24.11.95, w: Editorials on File, s. 1426.

⁵⁴ Red., „Saginaw News”, 29.11.95, w: Editorials on File, s. 1429; „Providence Journal”, 26.11.95, w: Editorials on File, s. 1427; „Akron Beacon Journal” w: Editorials on File, 26.11.95, s. 1430.

⁵⁵ M. Matraszek: Changing shape of Polish politics, *Wall Street Journal*, 21.11.95, s. A16; J. Percle: Ex Communist appears to best Walesa for President, *New York Times*, 20.11.95, s. 1.

⁵⁶ R. Sikorski: Poland's heroic era- an epitaph, *Wall Street Journal*, 21.11.95, s. A16.

⁵⁷ M. Greene: Ex-Communist to lead Poland, *USA Today*, 21.11.95, A4.

⁵⁸ J. Michaels, B. Newman: New Polish leader seen backing reform, *Wall Street Journal*, 21.11.95, s. 12; M. Greene: Dual citizens hit the polls, *USA Today*, 3.11.95, A9.

ślano też, że z premierem wywodzącym się z tej samej opcji politycznej, Kwaśniewski będzie miał dużo szerszy zakres władzy niż kiedykolwiek miał jego poprzednik⁵⁹. Jane Perlez nazwała taki układ sił w państwie „Czerwonym Trójkątem”⁶⁰. Z drugiej strony, Newman pisząc o wyborach prezydenckich rozważał z niepokojem, czy w przypadku wygranej Wałęsy na długi czas można by było odłożyć uchwalenie nowej polskiej konstytucji. Autor zakładał, że Kwaśniewski, który był w komisji konstytucyjnej, mając poparcie własnej koalicji w parlamencie, byłby bardziej skłonny do podpisania projektu zmniejszającego nieco władzę prezydencką⁶¹. Zauważano więc i pozytywne strony wyboru Kwaśniewskiego. Obok obaw były też głosy wprost optymistycznie nastawione do nowego prezydenta. „Wybór postkomunisty to nie wybór komunizmu – lecz znak, że demokracja przyjęła się w polskim kraju i że Polacy są przekonani co do jej trwałości”, takie opinie publikowali redaktorzy gazet takich jak *Detroit News*, *Christian Science Monitor* i inne⁶². By zapewnić sobie przychylność mediów, już po wyborze, Kwaśniewski mówił, że „komunizm to przeszłość”, i że jego zwycięstwo „to obraz ewolucji, jaka dokonała się w społeczeństwie polskim”⁶³. Kwaśniewski to profesjonalista, tak jak Wałęsa, lecz zupełnie innego rodzaju – pisano⁶⁴. Porażka Wałęsy była jego porażką osobistą, a nie powrotem do komunizmu⁶⁵. Podobnie uważał Jim Haogland z *Washington Post*⁶⁶. Artykuł redakcyjny w *Chicago Tribune* stwierdzał, że w Polsce niemożliwy jest odwrót z drogi reform – „jedynę czego należy się bać to sam strach przed komunizmem”⁶⁷. William Pfaff pisał, że spodziewać się należy, iż Kwaśniewski będzie rządził pragmatycznie i nie powinien dziwić fakt, że „jako dobry kandydat” wygrał. Jednocześnie jednak sam fakt przegranej Wałęsy z ex-komunistą miał być bardziej niszczący dla tegoż niż dla Polski, co, jak pisze autor, „praktyka zapewne ukaże”⁶⁸. *Wall Street Journal* przytaczał opinie ekonomistów Polskich i amerykańskich dotyczące nowo wybranego prezydenta. Widać w nich raczej zainteresowanie możliwościami inwestycji, czemu sprzyjać miały spodziewane: nowa konstytucja, reformy społeczne, postępy prywatyzacji⁶⁹. Jane Perlez zauważała przy tym, że

⁵⁹ D. E. Murphy: Walesa's defeat not likely to mean reversal of reforms, *Los Angeles Times*, 21.11.95, A.12; Idem, Poland's leading presidential candidate is shape, urbane and ex-communist, *Los Angeles Times*, 4.11.95, s. A18; T. Hundlee: Legendary Walesa breathes fire in defeat, *Chicago Tribune*, 21.11.95, s. N1; J. Perlez: In Poland Walesa may be the comeback kid, *New York Times*, 5.11.95, s.14.

⁶⁰ J. Perlez: Walesa comes in from behind, *New York Times*, 19.11.95, s.1.

⁶¹ B. Newman: Poland: Deja Vu All over again....

⁶² Red., The *Detroit News*, 22.11.95, w: Editorials on File, s. 1428; Red., *Christian Science Mirror*, 22.11.95, w: Editorials on File, s. 1427; Red., *Evening Gazette*, 23.11.95, w: Editorials on File, s.1430; *The Salt Lake City Tribune*, 22.11.95, w: Editorials on File, s.1428.

⁶³ Ch. Spolar: Poland's Next President....

⁶⁴ D. E. Murphy: Poland's leading candidate....

⁶⁵ Idem, Walesa's defeat....

⁶⁶ J. Hoagland: Back to citizen Walesa, *Washington Post*, 22.11.95, s. A17.

⁶⁷ Red., A post Walesa Poland, *Chicago Tribune*, 21.11.95, s. 16N.

⁶⁸ W. Pfaff: Power structure: Walesa overreached his destiny, *Chicago Tribune*, 28.11.95, s. N19.

⁶⁹ D. Michaels, B. Newman: New Polish leader....

polska polityka coraz bardziej upodabnia się do włoskiej – politycy walczą ze sobą, a ekonomia idzie naprzód niezależnie. Przytoczyła ona też opinię inwestorów, analityków biznesu mówiących, że nie ma powodów do jakichkolwiek obaw dotyczących inwestycji w Polsce, bowiem nie ideologia, lecz wciąż nowe możliwości rozwoju firm amerykańskich na polskim rynku świadczą o dobrych warunkach do inwestowania⁷⁰. *Los Angeles Times* przedstawiał dość pozytywne i optymistyczne oceny, zarówno co do przyszłości kraju rządzonego przez byłego komunistę, jak i do jego stylu i obietnic, uznając go najwidoczniej godnym zaufania⁷¹. Christine Spolar cytowała urzędnika z Białego Domu, mówiącego, że Kwaśniewski „nie jest taki zły” i nie będzie przedstawiał swoją osobą żadnej przeszkody na polskiej drodze ku NATO czy Unii Europejskiej – „istotnym elementem wyborów są bowiem programy i perspektywy na przyszłość”⁷². Choć, jak zauważył Dean E. Murphy, nigdzie powrót komunistów do władzy nie był tak spektakularny⁷³, zwycięstwo Kwaśniewskiego zostało powszechnie uznane za część szerszego procesu obejmującego dawny blok wschodni⁷⁴. „Polska zmieniła liderów a nie cele”⁷⁵. Miejscem Lecha Wałęsy na polskiej scenie politycznej po przegranej elekcji najszerzej zajęła się *Chicago Tribune*. W sumie 5 artykułów opublikowanych na przestrzeni tygodnia podjęło się oceny miejsca Wałęsy w historii. 19 listopada Tom Hundley pisał tamże: „Choć styl obu polityków zmagających się w II turze silnie naznaczyła właśnie przeszłość, Polacy są już zmęczeni słuchaniem o zasługach Lecha Wałęsy od niego samego”⁷⁶. 21 listopada kontynuując, Hundley pisał, że miejsce Wałęsy w historii światowej jest zapewnione, zaś jego rola w odtworzeniu państwowości polskiej w wymiarze rzeczywistym – ogromna⁷⁷. Po wstępnym ogłoszeniu wyników gazeta opublikowała artykuł autorstwa korespondenta *Chicago Tribune* we Francji – Pfaff’a, utrzymany w innym tonie. Napisał on, że Wałęsa to postać tragiczna, która nie umiała zrozumieć doniosłości własnego triumfu. Gdyby w 1989 roku Wałęsa się wycofał z czynnej polityki, nie byłoby wątpliwości, że jest wielkim politykiem i mężem stanu w historii Europy i świata. On wybrał jednak ubieganie się o prezydenturę. Prezydentem był złym i dosłownie „głupim” – pisze Pfaff, a usunięty został z urzędu przez najgorszego dla siebie rywala – „new communist”, w końcu stając się dla wielu swoich rodaków „osobą, z której się szydzi”⁷⁸. 22 listopada na łamach *Washington Post* pojawił się też nieco in-

⁷⁰ J. Perlez: Poland's vote no big worry for investors, *New York Times*, 18.11.95, s. 36.

⁷¹ D. E. Murphy: Walesa's defeat... ; Idem, Walesa runs behind in Polish vote, *Los Angeles Times*, 20.11.95, s. 1.

⁷² Ch. Spolar: Reformist Ex-Communist ends Walesa's presidency, *Washington Post*, 1.11.95, s. A01.

⁷³ D. E. Murphy: Walesa's defeat....

⁷⁴ Idem, Walesa runs behind...; Ch. Spolar: Reformed Ex- Communist....

⁷⁵ Red., Walesa's defeat....

⁷⁶ T. Hundley: Walesa face off at electoral crossroads, *Washington Post*, 11.09.95, s. A12.

⁷⁷ Idem, Legendary Walesa breathes fire in defeat, *Chicago Tribune*, 21.11.95, s. N1.

⁷⁸ W. Pfaff: Power structure.....

ny głos. Hoagland napisał tam, że obywatel Wałęsa jest dużo bardziej interesujący i inspirujący niż kiedykolwiek był prezydent Wałęsa. Dziennikarz *Washington Post* pisał: „Świat miał już wystarczająco wielu miernych prezydentów. Nie ma wciąż wystarczająco wielu genialnych, pełnych pomysłów wichrzycieli. Witaj z powrotem, Lechu”⁷⁹.

Polskie wybory prezydenckie lat 1989–1995, jak można wnioskować na podstawie częstotliwości ukazywania się artykułów, ich objętości, oraz wartości merytorycznej, zajmowały istotne miejsce na łamach prasy amerykańskiej. W całości zebranego materiału dominował jednoznacznie pozytywny stosunek do przemian, mających miejsce w III Rzeczypospolitej Polskiej w czasie sześcioletniego okresu jej dojrzewania. Nie oznacza to jednocześnie, że w ramach poszczególnych, analizowanych w niniejszym opracowaniu gazet nie istniało znaczne zróżnicowanie w sposobie postrzegania procesu krzepnięcia demokracji w Polsce. Wręcz przeciwnie, pomiędzy analizowanymi tytułami dostrzec można dość wyraźne różnice w odbiorze wydarzeń związanych z wyborami na urząd prezydenta w Polsce.

Na przykład ukazującą się w centrum największego skupiska Polonii w USA – *Chicago Tribune* można wyróżnić jako pismo przejawiające najsilniejsze (spośród analizowanych) pozostałości orientacji antykomunistycznej. Po dokładnej analizie zawartości tego tytułu można powiedzieć, że na przestrzeni lat 1989–1995 był on generalnie prowałęsowski. Na taką orientację gazety nie wpływały zmiany korespondentów przebywających w Polsce, co świadczyć może o ogólnym profilu ideologicznym gazety. Jedynym wyjątkiem wśród korespondentów piszących z Polski, piszącym krytyczne artykuły, w swym tonie niechętnie Wałęsie, był Joseph A. Reaves w roku 1990.

Los Angeles Times można na podstawie przeprowadzonych tu badań treści określić ogólnie jako pismo liberalne, i to zarówno w rozumieniu społeczno-ideologicznym, jak i politycznym tego słowa. Firmujący swymi nazwiskami korespondencje pochodzące z Polski szefowie biura prasowego tej gazety w Warszawie, Charles T. Powers (1989, 1990) oraz Dean E. Murphy (1995) rzadko kiedy odbiegali od liberalnego (także w znaczeniu potocznym tego słowa) traktowania wydarzeń w Polsce. Trudno w przypadku *Los Angeles Times* mówić o jawnych sympatiach dla któregoś z prezydentów, choć niewątpliwie w porównaniu z innymi analizowanymi dziennikami, Aleksander Kwaśniewski otrzymał tu stosunkowo najbardziej pochlebne opinie.

Zupełnie inną koncepcję dziennikarskiej interpretacji odnaleźć można w *New York Times*, które to pismo uznać należy za konserwatywne, w amerykańskim tego słowa znaczeniu. Ideologia konserwatywna w USA wiąże się bowiem z liberalnym podejściem do gospodarki oraz konserwatywnym stanowiskiem w kwestiach społecznych. *New York Times*, pisząc o polskich wyborach prezydenckich wykazał się dużym zainteresowaniem i rzetelnością. Każdego z przyszyłych prezydentów na jego łamach starano się trakto-

⁷⁹ J. Hoagland: Back to citizen....

wać z obiektywizmem, udostępniając łamy pisma różnym autorom, często o sprzecznych poglądach. Szczególnie wysoko należy ocenić artykuły pisane przez Stephena Engelberga, piszącego o sprawach Polski w 1989 i 1990 r. W 1995 zastąpiła go Jane Perlez, która, chociaż pisała o wyborach prezydenckich dużo, to jednak prezentowała słabszy poziom publicystyki.

O wysokim poziomie publicystyki nie można mówić w przypadku *USA Today*, gdzie, pomimo że publikowano sporo materiałów dotyczących polskich wyborów prezydenckich, to jednak dominującą formą dziennikarskich wypowiedzi były sensacyjne doniesienia składające się z przedstawienia faktów oraz cytowanych komentarzy, pochodzących od nieaktywnych na polskiej scenie politycznej, „przeciętnych” obywateli Polski. Często cytowane opinie pochodziły z zebranych na ulicach małych miast wywiadów. Należy jednak uznać, że jak na wysoce komercyjny charakter tego tytułu, stałe utrzymywanie korespondentki – Marilyn Greene – w Europie środkowowschodniej świadczy o wadze, jaką przywiązywano do wydarzeń mających miejsce w tym regionie. Greene pisząca artykuły o wszystkich trzech polskich wyborach prezydenckich przeprowadziła też wywiady z dwoma z prezydentów: Jaruzelskim i Wałęsą, co nieco poprawia zasadniczo niską opinię na temat merytorycznej wartości pisma. Nie zajmując jasno stanowiska prowałęsowskiego, *USA Today* przedstawiała jednak swoją publicystyką echo dawnej sławy i admiracji dla lidera Solidarności, traktując jego osobę jako punkt odniesienia dla większości artykułów przedwyborczych. Komentarze zamieszczane tam trudno jest jednoznacznie zakwalifikować do określonej grupy poglądów. W przeważającej części podawane informacje były opatrzone ironicznym czy sarkastycznym tytułem bądź komentarzem, co budowało – pozornie tylko – niepochlebny wizerunek Polski. Pozornie, bowiem komentarze takie odnosiły się zazwyczaj do konkretnych osób, a nie do naszego kraju w ogóle. Proces kształtowania się demokracji w Polsce był bowiem komentowany zdecydowanie entuzjastycznie.

Wall Street Journal, który zamieścił na swych łamach ilościowo bodaj najmniej rozbudowanych artykułów, cechował się jednak wyjątkową rzetelnością publikowanych materiałów. Często też pismo to gościnnie udostępniało łamy różnym znanym politykom, ekonomistom, historykom przy ocenie prezydentów, każdorazowo podkreślając dokonującą się u nich ewolucję, nie ujawniając jednocześnie własnych sympatii. Piszący w ciągu tych 6 lat o sprawach polskich Barry Newman dawał długie, przekrojowe i trafnie charakteryzujące specyfikę polskiej sceny politycznej teksty, nie wypowiadając się otwarcie za żadną ze stron.

Wysoką jakością odznaczały się artykuły publikowane w *Washington Post*, gdzie wśród piszących o sprawach wyborów przeważały kobiety – Blaine Harden, Marry Battiaty (1990) oraz Christine Spolar (1995). Próbując określić profil tego dziennika, należy przyjąć, że był on zbliżony do kół rządowych i w znacznej mierze na swoich łamach promował poglądy zgodne z linią oficjalnej polityki zagranicznej USA. Stosunek do kolejnych

prezydentów Polski był więc w znacznej mierze determinowany bieżącym stanem stosunków amerykańsko-polskich, co jest bardzo widoczne we wszystkich trzech przypadkach.

Podsumowując, należy uznać, że choć sprawy europejskie jedynie sporadycznie dominują na pierwszych stronach amerykańskich dzienników, Polska w latach 1989–1995 zajmowała ważne, choć zmienne miejsce w publicystyce amerykańskiej. Co więcej, analiza treści wybranych dzienników dowodzi dobrej znajomości spraw polskich, wynikającej zapewne po części z faktu, że każda z analizowanych gazet utrzymywała, czasowo lub stale, swojego korespondenta w Polsce. Dla wszystkich piszących o wyborach prezydenckich dziennikarzy można wyznaczyć pewne wspólne, charakterystyczne cechy, które mogą świadczyć o dominującym stylu pisania o tej tematyce.

Pisząc o Polsce w czasie wyborów prezydenckich obok podawania podstawowych wiadomości nadzwyczaj często operowano cytatami. Cytowano wypowiedzi samych kandydatów na prezydenta, znanych polskich polityków i zwykłych ludzi. Zauważalne jest przy tym wystrzeganie się własnego, odautorskiego komentarza, za wyjątkiem oczywiście artykułów redakcyjnych oraz esejów pisanych „pod tezę”. Przy analizie treści artykułów nasuwało się też nieodparte wrażenie, że niezbędne w dziennikarstwie skróty, uproszczenia i tendencja do schematyzacji przedstawianych wydarzeń często niebezpiecznie korespondowały z wiedzą, lub jej brakiem, u piszącego. W tym przypadku duże znaczenie odgrywało miejsce pochodzenia korespondencji. Różnice jakościowe pomiędzy artykułami korespondentów a pozostających w USA dziennikarzy były bowiem znaczne. Co ciekawe, szersze komentarze powstawały częściej na terenie USA, w gabinetach redaktorów pism, ukazując się jako „*editorials*”. Oceniając komentarze dotyczące wyborów prezydenckich w Polsce publikowane w latach 1989–1995, zauważyć można, iż nastąpiła istotna zmiana natężenia informacji o Polsce. Zmienił się także charakter i styl prezentacji życia politycznego w Polsce. Z państwa będącego źródłem i promieniującym centrum wszelkich pozytywnych zmian stała się Polska środkowoeuropejskim partnerem, traktowanym na równi np. z pozostałymi państwami Trójkąta Wyszehradzkiego. Można uznać, że najwyższy poziom publicystyki amerykańskiej dotyczącej wyborów prezydenckich przypadł na rok 1990, kiedy to sprawami Polski interesowano się głównie ze względu na przyspieszone wybory. Najmniej uwagi poświęcono wyborom prezydenckim roku 1989. Nie oznacza to jednak ciszy w sprawach polskich w amerykańskiej prasie. Ówczesnie pisano bowiem o Polsce najwięcej traktując o innych, przełomowych wydarzeniach tego roku. Polskain statu nascendi ze swoim pierwszym niekomunistycznym rządem była dominującym tematem w zagranicznych serwisach większości dzienników amerykańskich. Elekcja Jaruzelskiego została wśród tychże komentarzy potraktowana jako jeden z wielu gorących wówczas tematów. Najślabzej zainteresowanie sprawami polskiej polityki przypadło na okres pierwszej

tury 1995 roku. Komentarze pojawiające się wówczas w prasie były utrzymane w spokojnym, wyważonym i stosunkowo lakonicznym tonie, sprawiając wrażenie relacji ze „zwyczajnych wyborów”. Jednakże przed II turą nastąpił silny powrót wyborczej problematyki polskiej na łamy czołowych tytułów prasy amerykańskiej. Chociaż aktorzy wydarzeń byli ci sami, kraj w którym pragnęli objąć prezydenturę był już inny. Entuzjazm i euforia, jaka brzmiała w prasie amerykańskiej w roku wielkich przemian, ostygła i przeszła w chłodne kalkulacje sytuacji politycznej w roku 1995. Jednak emocjonalne podejście do wszystkich przyszłych i byłych głów postkomunistycznego państwa polskiego pojawiało się aż do końca 1995 roku. Ewolucja dokonała się też w sposobie prezentacji sylwetek elektów. W wyrażanych o Jaruzelskim opiniach widać dość wyraźnie poprawę. Podczas gdy w momencie jego wyboru wątpiono w szczerość jego oddania sprawie reform, to w 1990 roku, kiedy uznano, że Polska trwale weszła na drogę zmian, do ustępującego Jaruzelskiego podchodzono z większą dozą jeśli nie sympatii, to w każdym razie szacunku. Natomiast w przypadku Wałęsy i Kwaśniewskiego stosunek części amerykańskich mediów nie był zupełnie jednoznaczny. Wałęsa odnotował gwałtowny spadek popularności wśród komentatorów w 1990 roku, schodząc z pierwotnie wysokiej pozycji przed końcem 1989 roku, po to by w 1995 roku zostać ocenionym bardziej obiektywnie. Nie pisano już o nim z uwielbieniem ani też z niechęcią. Bez nadmiernych emocji oceniano jego postępowanie jako polityka. Kwaśniewski spotkał się w prasie amerykańskiej z ambiwalentnym przyjęciem, powodującym niejasność jego oceny. O żadnym z polskich prezydentów nie pisano jednak zdecydowanie negatywnie. Trzy, jakże różne, osobowości przedstawiano na tle rozwoju Polski, tworząc w ten sposób model całościowego obrazu naszego kraju. Na podstawie żartu, zacytowanego przez gazetę wydawaną w stanie Atlanta, można by określić stosunek do Polski i przemian w niej zachodzących w ciągu 1989 roku: „Polska może być ocalona tylko na dwa sposoby – w normalny albo przez cud. Pierwszy, normalny, miałby miejsce gdyby zastęp aniołów zszedł na ziemię i w ciągu nocy rozwiązał wszystkie problemy. Drugi, poprzez cud nastąpiłby, gdyby Polacy wzięli się do pracy”⁸⁰. Podobnych komentarzy na próżno było szukać już w 1995 roku na łamach amerykańskich dzienników.*

⁸⁰ Red., *Calgary Herald* (Atlanta), 21. 07. 89, w: Editorials on File, s. 873.

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

JANINA KATARZYNA ROGOZIK

IDEOLOGIA MUSKULARNEGO SYJONIZMU, CZYLI SPORT W NASZYM PRZEGLĄDZIE

Historia rozwoju sportu żydowskiego pozostaje w ścisłym związku z renesansem żydowskiej myśli narodowej. Ponieważ od wieków w żydowskiej diasporze prymat ducha (umysłu) nad ciałem był czymś oczywistym¹, a ćwiczenia cielesne „bezbożnym zamachem” na tegoż ducha, zatem Lud Księgi² – ogólnie rzecz biorąc – był cherlawy. Wątpła, błada i lękliwa była młodzież żydowska – uczniowie dusznych chederów i studenci jesziwy, godzinami ślęczący nad książkami, młodzi kupcy i rzemieślnicy – ściśnięci i zgarbieni za ladą sklepiku lub przy warsztacie. Tak było w ciasnych murach getta, ale i młodzieńcy żydowscy, którym udało się zasymilować, w drodze do nauki i kariery zaniedbywali rozwój fizyczny.

Jak bardzo czuł się zawstydzony i nieszczęśliwy żydowski chłopiec, od którego nagle zaczęto wymagać sportowej kondycji, niech zilustruje wspomnienie czołowego współpracownika *Naszego Przeglądu* – Bernarda Singera (Regnis). Oto fragment opisujący jego doświadczenia w warszawskiej Szkole Zgromadzenia Kupców:

Po pół roku przybył nowy nauczyciel gimnastyki. Odtąd w sali gimnastycznej uczyliśmy się nie tylko maszerowania, ale i ćwiczeń na trampolinie i innych przyrządach. Nie należałem do najzgrabniejszych. Podczas jednej z lekcji nauczyciel spojrzał na mnie i rzucił: „Jojne Firułkes”³. Bardzo się zawstydzilem; dla mnie wyraz ten nie był obcy, słyszałem go w domu. (...) Byłem zdecydowany nie chodzić na gimnastykę. Przerwałem też zabawy z kolegami Polakami⁴.

Skróty: *NP* – *Nasz Przegląd*

¹ Tonem pogardy dla „muskularnych półgłówków” pobrzmiwia na przykład felieton Antoniego Słonimskiego w *Wiadomościach Literackich* (1928). Jego autor – finczyjny, przewartny i prowokujący intelektualista – tak komentował w nim olimpijski rekord Haliny Konopackiej: „... nic ma sensu upajać się tym, że jedna bardzo wysoka kobieta rzuca nikomu niepotrzebnym dyskiem trzydzieści osiem metrów...” Zwolennik sportu – Tadeusz Kudliński ripostował w liście do *Wiadomości*: „Nic wszyscy zdrowi ludzie są jolołami. Nie każdy wąski w piersiach jest zaraz mądry”. (Cyt. za: Sport olimpijski i jego krytycy, [w:] Wojciech Lipoński: Polacy na Olimpiadach, Warszawa 1990, s. 101).

² Zob. np.: S.H. [Samuel H i r s z h o r n]: Żydzi jako „naród książki”, *NP* 1935 nr 8 (4446) z 8 I, s. 3 – gdzie czytamy: „Wyrażenie hebrajskie charakteryzuje Żydów jako «am hasofer» – naród książki. Glüksberg, Orgelbrand, Lewental, podobno nawet Gebethner i Wolff, Mortkowiec etc., ci zasłużeńi dla literatury polskiej wybitni wydawcy byli Żydami, lub pochodzenia żydowskiego”.

³ „Jojne Firułkes” to jedna ze sztuk Gabrieli Zapolskiej, wystawiona w 1898 r. Pochodzący z żydowskiego proletariatu tytułowy bohater, jest safandulą, niezgrabnym i bezradnym Żydem.

⁴ Bernard Singer (Regnis): *Moje Nalewki*. Wyd. 2., Warszawa 1993, s. 79, 80.

MACHABEUSZE W WOJSKU.



Pan kapitan Rewolwer z intendenty z ordynansem Aronkiem.

Dopiero syjonizm stworzył nowy wzór osobowy – Żyda, któryby sprostał wymaganiom Herzlowskich idei i zbudował Siedzibę Narodową w Palestynie.

W tym miejscu musi paść nazwisko Maxa Nordau'a⁵. Ten wybitny działacz syjonistyczny, na 2. Kongresie Syjonistycznym w 1898 r. rzucił słynne hasło „Muskeljudentum”, w Polsce zwane „ideą muskularnego syjonizmu”⁶. Nordau zwrócił uwagę, że odrodzenie polityczne i kulturalne będzie pełne, gdy zostanie uzupełnione ważnym czynnikiem, jakim jest wychowanie fizyczne. „Młodzież – twierdził – musi zadać kłam legendzie o upośledzeniu i niższości fizycznej Żydów”⁷.

Jak **nową** miała być „Nowa Judea” – jak wielkie miała nieść zmiany w image’u europejskiego Żyda dostrzeżemy wtedy, gdy zestawimy z sobą te dwie ilustracje: antysemicką karykaturę „Machabeusz”⁸ z wyidealizowaną grafiką E.M. Liliena⁹.



⁵ Max Nordau (wł. Simon Maximilian Südfeld, 1849–1923) – syjonista, pisarz, lekarz. Był zwolennikiem osiedlania każdego roku w Palestynie jednego miliona Żydów. Już w 1911 r. przewidział los Żydów europejskich, twierdząc, że sześć milionów Żydów jest zagrożonych eksterminacją (wg: Geoffrey Wigodcr: Słownik biograficzny Żydów, Warszawa 1998, s. 388, 389).

⁶ Zob.: Daniel Grinberg: Nie tylko szachiści, *Midrasz* 2000 nr 12 [44] grudzień, s.14.

⁷ Jakub Selzer: Renesans sportu żydowskiego, [w:] Herman Stahl, *Almanach żydowski* wydany przez (...), Lwów [i in.] [1937], s.140.

⁸ „Machabeusze w wojsku”. [Karykatura], *Kalendarz Tygodnika Humorystyczno-Satyrycznego Szopka* na rok 1924, Warszawa 1924, s.65

⁹ Efraim Mojżesz Lilien – słynny grafik żydowski. Ur. 1874 r. w Drohobyczu, zm. 1925 r. w Brunzswiku. Od r. 1895 był pierwszym współpracownikiem założonego wówczas pisma *Jugend*.

Powstanie klubów sportowych „Makabi”

Prawdziwy przełom w dziele powszechnego odrodzenia fizycznego Żydostwa przyniosło powstanie klubów sportowych „Makabi”, nazwanych tak dla uczczenia Machabeusza – wojowników walczących zaciekle i zwycięsko przeciw greckiej dynastii Seleucydów, władających w II. W. p.n.e. Ziemią Świętą. „Makabi” wystartowało jako organizacja sportowa apolityczna, ale faworyzowana przez Syjonistów Ogólnych. Pierwszy klub „Makabi” powstał w Jerozolimie w 1911 r. i wkrótce miał 300 członków. Po I wojnie światowej ukonstytuowała się organizacja Maccabi World Union, zrzeszająca organizacje „Makabi” z poszczególnych krajów¹⁰.

Również na polskich ziemiach, dzięki klubom narodowym, sport żydowski zaczął się dynamicznie rozwijać. W 1915 powstało Żydowskie Towarzystwo Gimnastyczno-Sportowe „Makabi”¹¹, a w 1929 r. powołano centralną organizację – Związek Żydowskich Towarzystw Gimnastycznych i Sportowych w Polsce „Makabi” z siedzibą w Warszawie¹².

W „Roczniku sportowym na rok 1937/38”¹³ – sport żydowski znalazł chwalebne podsumowanie:

„Wśród mniejszości narodowych w Polsce najsilniej i najlepiej zorganizowany jest sport żydowski. Centrala Makabi, naczelnej organizacji sportu żydowskiego w Polsce posiada ok. 250 klubów i około 45 000 członków. Poza tym istnieją 3 robotnicze organizacje żydowskie, liczące ok. 5 000 członków, które nie należą do Związku Makabi. Są to organizacje Gwiazda¹⁴, Jutrznia¹⁵ i Hapoel¹⁶”.

¹⁰ Jak pisze Bella Szwarcmann-Czarnota: Pocztówka chanukowa, *Midrasz* 2000 nr 12 (44), grudzień, s. 7. Kluby „Makabi” reaktywowano po II wojnie światowej, z wyjątkiem tych, które znalazły się w sowieckiej strefie wpływów. W żydowskiej prasie z lat tużpowojennych można dostrzec jednak zapis świadczący o tym, że i w Polsce podejmowano wówczas próby reaktywowania „Makabi”. Oto ogłoszenie: „Uwaga, Sportowcy! W związku z reaktywaniem klubu sportowego Ż.K.S. «Makabi» na terenie Łodzi, uprasza się byłych członków i sympatyków o zgłoszenie się do sekretariatu. Sekretariat czynny we wtorki, czwartki i soboty pomiędzy godz. 6–7 wiecz. w lokalu własnym Zachodnia 20, drugie podwórce, parter. Uruchamia się nast. sekcje: 1. Boks. 2. Gry sportowe. 3. Gimnastyka. 4. Ping-Pong” (*Opinia* 1947 nr 13, s. 5). Dopiero jednak w 1989 r. udało się w Warszawie wznowić działalność sportową nawiązującą do tradycji „Makabi”, oczywiście w znacznie skromniejszym zakresie. Założycielką powojennego ruchu „Makabi” w Polsce była Grażyna Pawlak, dyrektor Żydowskiego Instytutu Historycznego w Polsce. (zob.: Krystyna Chwałczuk [roz.m.]: Makabi: Rozmowa z Grażyną Pawlak, *Przegląd Tygodniowy* 1992 nr 21, s. 12).

¹¹ Zob.: „Jubileusz Makabi warszawskiej 1915 – 17 X 1925: Dziesięciolecie Ż.T.G.S. «Makabi»”, *NP*, 1925 nr 285 (985) z 18 X, s. 11.

¹² Ostatnim prezesem „Makabi” w Warszawie był adwokat dr Henryk Rozmarin, poseł na Sejm, a wiceprezesem adwokat Zygmunt Fogiel. „Makabi” posiadało swoje czasopisma. W Warszawie ukazywał się *Organ Żydowskich Towarzystw Gimnastyczno-Sportowych* – miesięcznik *Makabi* (od 1929 do końca 1936 r., dwujęzyczny polski-żydyski). Sporadycznie ukazywał się także miesięcznik (z przerwami na lata 1933–1936) pt. *Hamakabi* oraz w latach 1932–1933 *Poradnik Techniczny* wydawany przez Referat Sportowy Związku Żydowskich Towarzystw Sportowych i Gimnastycznych w Polsce Makabi (To pismo miało charakter instruktażowy). Do Warszawy docierały także pisma „Makabi” z innych miast, na przykład z Łodzi *Głos Makabi* (1933–1936), czy też *Trybuna Makabi* z Krakowa (1936–1937). Wszystkie dzienniki żydowskie prowadziły działy sportowe, eksponujące przede wszystkim osiągnięcia sportowców żydowskich. Dużą poczytnością cieszył się tygodnik *Sport-Cajung* wydawany w jidysz (w l. 1931–1939 ukazało się 431 numerów tego tytułu). (Na podst.: Marian Fuks: Żydzi w Warszawie, Poznań 1992, s. 352).

¹³ „Rocznik sportowy na rok 1937/1938”, Warszawa, s. 146.

¹⁴ Stowarzyszenie Wychowania Fizycznego „Gwiazda” działało pod patronatem lewicowcj partii Poa-

Tak mocną pozycję sport żydowski w latach 30. zawdzięczał przede wszystkim propagandzie narodowego odrodzenia.

Z dumą i z patosem o „**Nowych Żydach**” pisał redaktor naczelny *Nasze-go Przeglądu* - Jakub Appenzlak. Oto fragmenty felietonu napisanego z okazji 10-lecia Żydowskiego Towarzystwa Gimnastyczno-Sportowego „Makabi”:

Przed 10 laty mówiono jeszcze z pogardą: „Machabejczycy”. Rysowano karykatury machabejczyków. Chudy, cherlawy Żyd wystawił naprzód ptasią pierś, rozkraczywszy szeroko nogi, cienkie jak zapalki. Świat wyśmiewał żydowską nieporadność fizyczną. Zdrowy, bitny świat aryjski dzierżył mocno palmę pierwszeństwa w sprawności fizycznej. Wtedy Max Nordau przysięgał na kongresach syjonistycznych, że wraz z odrodzeniem ducha odrodzi się teżżna ciała żydowskiego. Starzec o czole pooranym bruzdami, które wyźłobiła praca myśli – zbudzi się pewnego poranka wiosennego, jak młodzieniec zdrowy i rześki. Powstanie pokolenie Machabeuszy, żywa tarcza rozrosłych, muskularnych piersi zasłoni lud przed ciosami ciemieźców.

I teraz już przestają się śmiać. Widziano bowiem na boiskach świata zapaśników powalonych żydowskim knock-outem [sic!]¹⁷. Widziano Żydów w wyścigu. Widziano w oślepiającym słońcu, jak nabiega krwią potężny biceps młodego Żyda. Widziano, jak wiosła poruszane rękami Żydów rozcinały fale mórz spienionych¹⁸. I ujrzano, jak wysoko z trampoliny skoczył do wody machabejczyk¹⁹. (...) możemy już poprosić naszych oszczerców, aby wyjrzeli oknem na rzeczywistość. Zobaczą chorągiew niebiesko-białą powiewającą nad zwartym szykiem. Zobaczą młodzieńca, który śmiałą stopą stanął na skalnym szczycie – nad przepaścią. Na piersi ma znak – tarczę Dawida. To znaczy – że przyszli już machabejczycy. (...) Z narodu jesteście, krew z jego krwi. Wyrosliście z omszałego, starego pnia. (...) Zdaje się, że zjawiliście się po to, aby dać świadectwo, iż drzenią siły niespożyte w narodzie prawicowym, że ogień młodości płonie w Żydostwie, że w osierdziu cedru, zasadzonego ręką Jehudy²⁰ szumią soki wiosenne”²¹.

Idea odrodzenia fizycznego napotykała na opór ze strony czynników religijnych, przede wszystkim klerykalnej partii „Agudy”. To, co dla syjonisty było przejawem nowoczesności – dla „Agudowca” było „bezbożne” i godne potępienia. Walczono ze świecką szkołą, nowoczesną sztuką, z bibliotekami gromadzącymi świeckie książki, ze sportem żydowskim. Na

lej Syjon-Lewica. Jego warszawska siedziba mieściła się przy ul. Dzielnej 29 (przez pewien czas przy ul. Łeczno 72). Posiadała silną drużynę piłki nożnej, z popularnym idolem, bramkarzem Wałachem, braćmi Lerner i znanym trenerem Teitelbaumem.

¹⁵ „Jutrznia” – Stowarzyszenie Wychowania Fizycznego „Morgensztern” (hebr. Jutrznia, Jutrzenka), założone przez Bund.

¹⁶ „Hapocł” – Żydowski Robotniczy Klub Sportowy „Hapocł” (hebr. Robotnik) związany z lewicową partią Poalej Syjon Prawica.

¹⁷ Jakub Appenzlak – znawca bardziej „duchowych” sztuk – myli tu terminologię zapaśniczą z bok-serską.

¹⁸ Nie ma pewności, o jakiej konkurencji sportowej myślał Appenzlak pisząc o wiosłach „rozcinających fale mórz spienionych”.

¹⁹ Zawody w skokach z trampoliny rozegrano po raz pierwszy w 1924 roku, a zwycięstwo odniosła wówczas m.in. E. Frydmanówna z „Makabi” Warszawa. Wybitnym zawodnikiem w skokach z trampoliny był też red. Zygmunt Fogiel.

²⁰ Jehuda – Juda Machabcusz (hebr. Jehuda Makabi) – palestyński przywódca walk wyzwoleniczych z kapłańskiej rodziny Hasmonejczyków. Juda stał wraz z innymi na czele powstania Machabeuszy.

²¹ Jakub Appenzlak: Machabejczycy: Z powodu dziesięciolecia istnienia „Makabi”, *NP*, 1925 nr 283 (983) z 16 X, s. 5.

przykład w 1929 r. reprezentanci tego ugrupowania zakradli się w nocy do niestrzeżonego lokalu organizacji sportowej „Bar Kochba” w Warszawie na Pradze i zdemolowali salę, w której ćwiczyło co tydzień 1600 dzieci ze szkół ludowych²².

Sport na łamach prasy jidyszowej

Pozostająca w części pod wpływami religijnymi prasa jidyszowa nie w pełni jeszcze wówczas doceniała atrakcyjność sportu dla swego czytelnika, bądź po prostu lekceważyła tematy sportowe. W 1930 roku żydowski dziennikarz Zelik Rusecki ubolewał nad zacofaniem w tej dziedzinie:

Należy (...) przyznać, że prawie cała prasa w Polsce przystosowała się do nowego stanu rzeczy i zdarzenia sportowe znajdują na jej łamach odgłos, w większej lub mniejszej mierze. Wyjątkiem pod tym względem pozostała żydowska²³ prasa stołeczna, której stosunek do wychowania fizycznego nosi cechy „przedwojenne”. Nie pozbyły się jeszcze nasze dzienniki tego pogardliwego stosunku do sportu, jako do czegoś niepoważnego, zjawiska kategorii niższej, zjawiska, które może zainteresować w najlepszym wypadku jakichś tam małców uprawiających hałaśliwe zabawy na Placu Broni. Tu nawet mowy nie ma o systematycznej rubryce sportowej: „My nie mamy czytelników, którzy mają zainteresowanie dla wychowania fizycznego” – utrzymują zgodnie wydawcy pism żydowskich. Pochodzenie tej pochopnej przesłanki jest niewiadome, w każdym razie nie odpowiada ona stanowi faktycznemu naszego życia społecznego. Gdyby panowie redaktorzy udali się na boisko podczas meczu piłki nożnej czołowych drużyn żydowskich, gdyby panowie wydawcy udali się na salę teatralną podczas wielkiego meczu bokserskiego żydowskich czołowych pięściarzy stolicy, ujrzeliby wówczas dużo tysięcy Żydów, starych i młodych, śledzących z wielkim zainteresowaniem i przejęciem przebieg walki sportowej.

Gdyby nasi dziennikarze przyjrżeli się i przysłuchali się tej masie, przekonali by się wówczas, że to są właśnie ich czytelnicy, mówiący i myślący po żydowsku. Należałoby może zwrócić uwagę naszym rodzimym działaczom prasowym na wysokie zadania prasy codziennej, która stać powinna na straży naszego życia społecznego i chociażby z tego względu obowiązana jest zająć się ujemnymi zjawiskami towarzyszącymi sportowi – spaczeniem charakterów, problemami etycznymi, charakterem widowiskowym sportu itd. Lecz żyjemy w wieku, gdy w kął poszły wysokie ideały i ludzie się kierują w życiu „rzeczywistą rzeczywistością” (...). Zainteresowanie sportem jest na ulicy żydowskiej olbrzymie – żadne inne zjawiska życia społecznego nie potrafią przyciągnąć tak wielkich zbiorowisk ludzi. Prasa codzienna musi pisać o tym, co interesuje masę, inaczej czytelnik się odwróci od dziennika, który nie potrafił się do jego wymagań dostosować²⁴.

²² Pierrrot: Niszczyciele bibliotek: Między wierszami, *NP*, 1929 nr 351 [2436] z 28 XII, s. 4.

²³ Tu w znaczeniu: „w jidysz”.

²⁴ Zelik R u s e c k i: Żydowska prasa a sport: Refleksje po referacie p. red. [Wacława] Sikorskiego na temat „Prasa sportowa w Polsce”, *NP*, 1930 nr 345 (2774) z 15 XII, s. 5. [*Nasz Przegląd Sportowy*]

Tematyka sportowa w Naszym Przeglądzie

Nasz Przegląd na pewno nie musiał obawiać się odejścia czytelnika. Rozmach, jaki od początku istnienia pisma charakteryzował jego rubryki sportowe, bogactwo dziennikarskiego materiału poświęconego tej dziedzinie życia społecznego, były wyrazem dwu równoległe działających tendencji: otwarcia się na płynącą z Zachodu nowoczesność i realizowania misji „odrodzenia fizycznego żydostwa”.

Ta narodowa, syjonistyczna trybuna miała na celu zbudowanie etosu odwagi, zdrowia i siły – cech niezbędnych w pracy chaluca i dawała nieustanne dowody doceniania sportu – od redagowania „systematycznych” rubryk sportowych – po organizowanie turniejów, akcji i konkursów sportowych.

Początkowo krótkie informacje sportowe ukazywały się w codziennej rubryce „Sport”. Stopniowo coraz więcej miejsca zajmowała też publicystyka na tematy sportowe. Poszerzały się więc rubryki i działy sportowe gazety. W 1924 r. zaczął ukazywać się coniedzielny, jednostronicowy „Dodatek Sportowy”, przekształcony następnie w 1926 r. w *Nasz Przegląd Sportowy*.

W dniu 23 lipca 1924 r. odbył się w Warszawie mecz drużyny „Hakoah” (mistrza Austrii i jednocześnie „najlepszej w świecie żydowskiej drużyny futbolowej”) z reprezentacją stolicy – KS „Polonia”. Był to pierwszy – na szlaku dalszych warszawskich triumfów – pojedynek sportowy „Hakoahu”. Dziennik żywo kibicował triumfom tego zespołu, doceniając propagandowe atrybuty spektakli z jego udziałem: Bo oto występuje żydowska drużyna niemal zawsze pokonująca nie-żydowskich przeciwników!

W przeddzień lipcowego meczu *Nasz Przegląd* zaprezentował bogatą publicystykę na temat idei sportu w życiu odrodzonego Żydostwa. W numerze dostrzegamy całostronicowy dział pt. „Pionierom odrodzenia fizycznego”, a w nim artykuły: „Dzieje powstania „Hakoah” oraz „Biografie i charakterystyki graczy „Hakoahu”²⁵. Dwa dni później, 24 lipca 1924 r. (na pierwszej stronie) dziennik rozpiął „Ankiętę mającą zobrazować poglądy osób miarodajnych na skandal, jaki wybuchł w przeddzień w czasie meczu Hakoah – KS Polonia. Hakoah wygrało, gdy sędzia postanowił przerwać mecz po przerwie”²⁶.

Konkursy dla czytelników p.n. „Jaki będzie wynik meczu «Hakoah» z...” były urządzane od 1925 r. aż do końca istnienia gazety. Zadaniem czytelników było podanie przewidzianego stosunku bramek w rozgrywkach, które miały nastąpić w najbliższym czasie. Przeciwnik „Hakoahu” zmieniał się, ale przeważnie były nim przodujące drużyny polskie.

Tak więc w 1925 r. „Hakoah” rozegrał w Polsce kilka ważnych meczy, a redakcja pisma ogłaszała kolejno po sobie następujące „konkursy na odpowiednie”, obiecując przy tym, że za prognozy zgadzające się rezultatem meczu *Nasz Przegląd* przekaże swym czytelnikom 3 nagrody.

²⁵ Zob.: *NP*, 1924 nr 200 (461) z 22 VII, s. 4.

²⁶ Zob.: *NP*, 1924 nr 202 (463) z 24 VII, s. 1.

I Konkurs Sportowy *Naszego Przeglądu*: Jaki będzie wynik meczu „Hakoah” – MTK²⁷ Rozegrany 8 lipca 1925 r. pojedynkę mistrza Austrii z Magyar Testgyakrlök Köré – mistrzem Węgier dał wynik 4 : 0.

II Konkurs Sportowy *Naszego Przeglądu*: Jaki będzie wynik meczu „Hakoah” – KS „Polonia”? W rozegranym 11 lipca 1925 r. meczu „Hakoah” pokonało mistrza stolicy 4 : 2²⁸.

III Konkurs Sportowy *Naszego Przeglądu*: Jaki będzie wynik meczu „Hakoah” – reprezentacja Warszawy? Mecz, odbywający się 16 lipca 1925 r., zdecydował o pokonaniu reprezentacji stolicy 4 : 0²⁹.

„Hakoah” gościło na polskich boiskach także w późniejszych latach. Odbywały się więc i dalsze konkursy:

Konkurs Sportowy *Naszego Przeglądu*: Jaki będzie wynik meczu „Hakoah” – KS „Polonia”³⁰. W rozegranym 11 sierpnia 1926 r. meczu z „Polonią” (mistrzem stolicy) „Hakoah” wygrało 6 : 0³¹.

Wielki konkurs *Naszego Przeglądu* na odgadnięcie wyników spotkań „Hakoah – Polonia”. W sierpniu 1931 r. „Hakoah” wygrało mecz z Polonią 2 : 1³².

Zwycięstwa „Hakoahu” wprowadzały red. Appenszlaka w stan euforii, w której tworzył felietony bardziej niż zwykle podobne do utworów poetyckich. Oto tekst napisany po zwycięstwie „Hakoahu” nad Magyar Testgyakrlök Köré.

My, co imponowaliśmy światu Spinozą, czyż teraz mamy imponować „Hakoahem”? (...) Sport zwyciężył. Sport triumfuje: wstał ukoronowany. Trzeba uznać władzę Jego Cesarskiej Mości – Sportu.

I trzeba spojrzeć głębiej w jego młode oczy.

Czyż nie jest piękny? Czyż nie jest godny sztuki?

Czyż nie tworzy nowych form – w tych liniach, które kreśli w powietrzu pod otwartym niebem?

Czyż nie słyszycie w jego igrzyskach skandowania lekkiego, upajającego rytmu?

Trzeba spojrzeć głębiej...

W tej adoracji sportu, będącego ruchem masowym, przejawiają się najróżniejsze uczucia. Piłka biegnąca od bramki do bramki – to tylko znak umówiony. Nie dla piłki jedynie tłoczą się ludzie na galerii i trybunach. Sport – to symbol – i symbolem jest też gra na boisku.

Powiedzcie szczerze: czy nie byliście dumni z każdego gola „Hakoahu”?

²⁷ Zob.: *NP*, 1925 nr 183 (813) z 5 II, s. 2.

²⁸ Zob.: *NP*, 1925 nr 189 (819) z 11 VII, s. 6.

²⁹ Zob.: *NP*, 1925 nr 193 (893) z 15 VII, s. 2.

³⁰ Za przepowiednie, które zgadzać się będą z rezultatem meczu, redakcja *Naszego Przeglądu* miała wręczyć swoim czytelnikom cztery nagrody: „Pierwsza nagroda – wspaniała rakietka tenisowa przyznana zostanie temu, kto odgadnie całkowity biuletyn meczu Hakoah – K.S. Polonia (a mian.: wynik ogólny, stosunek bramek oraz ogólny stosunek komców). Druga nagroda – kostium sportowy, przyznana zostanie autorowi dokładnej przepowiedni wyniku do przerwy i ogólnego tylko bramek. Trzecia nagroda – piłka futbolowa przyznana zostanie za odgadnięcie ostatecznego wyniku bramek. Czwarta nagroda – pantofle tenisowe za odgadnięcie wyniku bramek do przerwy. Uwaga. W razie nadesłania kilku jednakowych i zgodnych z rzeczywistym wynikiem odpowiedzi – nagrody zostaną wylosowane. Odpowiedzi na specjalnych kuponach (...). Przeznaczone na nagrody ekwipunki i przybory sportowe pochodzą ze znanej firmy «STADION», Królewska 31 i Leszno 9” (*NP*, 1926 nr 207 (1277) z 28 VI, s. 1).

³¹ Zob. *NP*, 1926 nr 223 (1293) z 13 VIII, s. 6.

³² Zob.: *NP*, 1931 nr 218 (3018) z 9 VIII, s. 5.

Czyż nie byliście z tego dumni – jako Żydzi? Naród wypowiada się również odruchem sportu. Zręczność, siła, kultura, poczucie wdzięku – to wszystko przemawia też megafonem sportu³³.

Odpowiedź na postawione wyżej pytanie: „Czyż sport nie jest godzien sztuki” znajdujemy w rozpisanej w 1927 r. ankiecie pn. „Sport w sztuce i poezji”³⁴. O sztuce i o sporcie, o ich wzajemnych relacjach, wypowiadali się: aktor komediowy Mariusz Maszyński, poeci Kazimierz Wierzyński, Antoni Słonimski i Melech Rawicz, malarz Henryk Berlevi, znakomity konferansjer Fryderyk Járosy, dyrektor i reżyser Żydowskiego Teatru Artystycznego Zygmunt Turkow, aktorki Ida Kamińska i Mieczysława Ćwiklińska³⁵.

Kult Zygmunta Breitbarta

Dzień 11 października 1925 r. był dniem żałoby dla żydowskiego sportu. O godz. 22. w berlińskiej klinice zmarł żydowski atleta Zygmunt Breitbart.

Fenomenalny siłacz żydowski, który w ciągu krótkiego czasu zdołał zdobyć sławę na obu półkulach – Zisza (Zygmunt) Breitbart urodził się w Łodzi w 1883 r. Był synem ubogiego kowala. Podczas okupacji niemieckiej w 1915 r. emigrował w poszukiwaniu pracy do Niemiec. Mieszkał w Berlinie i w Stanach Zjednoczonych. Pracował w Circus Busch, największym cyrku owych czasów. Potrafił rozrywać bądź rozgryzać grube łańcuchy, splatał wokół ciała żelazne belki, łamał podkowy. Podczas pokazów kładł się na ziemi, na piersi kładziono mu pomost, po którym przechodził byk lub słoń. Stawiano też na nim automobil z dziesięcioma pasażerami. Jego niezwykłą siłę testowano w laboratoriach. Jako syjonista chciał wraz z wytrenowanymi przez siebie młodymi Żydami wyzwalać Palestynę. Marzył o tym, że pojawi się w Erec Israel jako nowożytny Samson i dokona bohaterskich czynów, które zwrócą uwagę całego świata na sprawę utworzenia żydowskiego państwa w Palestynie. W 1925 r. w trakcie występu w Radomiu, hak, który gołymi rękami wbijał w grubą deskę ułożoną na kolanach, przebił mu nogę. Wywiązało się zakażenie krwi i po straszliwej, ośmiotygodniowej agonii i dziesięciu operacjach, Zisza Breitbart skonał, mając zaledwie 36 lat. Osierocił żonę i adoptowanego, siedmioletniego

³³ Zob.: Picrrot: Dusza „sportu”: Między wierszami, *NP*, 1925 nr 190 (890) z 12 VII, s. 3.

³⁴ Ankieta w *Naszem Przeglądzie* była wyrazem ówczesnych tendencji służących popularyzacji sportu oraz pogłębieniu jego związków z kulturą i sztuką. Od 1928 r. w cyklu czteroletnim organizowano w Polsce konkursy sztuki Polskiego Komitetu Olimpijskiego – przy współudziale Departamentu Sztuki MWRiOP – w zakresie literatury, muzyki, architektury i plastyki (rzeźba, malarstwo, grafika, rysunek, plakat). Były one eliminacją prac na olimpijskie konkursy sztuki. Na igrzyskach olimpijskich w 1928 r. Polacy zdobyli dwa medale: Kazimierz Wierzyński – złoty za zbiór wierszy pt. „Laur olimpijski” oraz Władysław Skoczylas – brązowy za cykl akwarel o tematyce olimpijskiej (wg: Bernard Wołtmann, Jerzy Gaj: Sport w Polsce 1919–1939, Gorzów Wlkp. 1997, s.95); Ankieta „Sport w sztuce i poezji” miała charakter „zamknięty”, to znaczy, że sama redakcja wyznaczyła skład wypowiadających się. Swoje opinie przedstawiały osoby najbardziej kompetentne, w tym wypadku elita polskiej i żydowskiej kultury.

³⁵ Zob. np. *NP*, 1927 nr 60 (1480) z 1 III, s. 3.

synka³⁶. Pogrzeb słynnego z dobroczynności siłacza, nazywanego „żydowskim Zygfydem” odbył się 13 X 1925 r.³⁷

Gdy Breitbart konał, „Pierrot” pisał przejmująco smutny felieton pt. „Kult Breitbarta”:

Kult Breitbarta – a taki kult istnieje niewątpliwie – jest zjawiskiem społecznym o głębokim sensie psychologicznym. Nie ulega wątpliwości, że masy żydowskie kochają w Breitbarcie siłę fizyczną, która w takiej potędze ucieleśniała się w jednym z synów narodu żydowskiego. Siła fizyczna to rzadki gość w Żydostwie. Niejednemu Żydowi, zdruzgotanemu już przez życie i nędzę ekonomiczną – uczucie dumy rozpiera pierś pod wpływem świadomości, że najsilniejszy fizycznie człowiek w świecie jest Żydem. Gdy choroba powaliła tego człowieka na łożo boleści, gdy odebrała mu siły – smutek ogarnia masy. Jednego mieliśmy Żyda o imponującej sile mięśni – i tego zabiera nam gwóźdź zardzewiały, wbity w kolano. [podkr. J.K.R.].

Przyjaciel Bernarda Singera – słynny później trockista i autor biografii Józefa Stalina, a w l. 1925–1939 współpracownik *Naszego Przeglądu* – Izaak Deutscher – opublikował w *Naszym Przeglądzie* „Śpiew o Breitbarcie”. Oto fragmenty tego poematu:

Grube sztaby żelazne pękały w Twojej dłoni
Prężne pręty stalowe jak wstążki się wiły
Krew czerwona z mięśni buchała do skroni
Purpurowo ryczała od nadmiaru siły!
Byłeś clownem-herosem. Wspaniały i dumny
Ciskałeś czarnym tłumom łańcuchów kawały!
Wypreżone wyzwaniem ku światu sterczały
Ramiona Twe jak groźne, masywne kolumny.
(...)
Jeden haczyk brudny, rdzą pokryty ruda
Wbił się w kolan wypukłość, podstępnie, zdradziecko
Schyliłeś się i zbladłeś – krzyknąłeś jak dziecko
Ciężkie niebo się zgięło ołowianą nudą...
(...)
Na ciało Twoje wielkie – czarne grudki ziemi
Ciskali łopatom wychudli grabarze.
Schylili się nad Tobą przerażeni, niemi.
Rydle z rąk im wypadły – odwrócili twarze.
Bo wiedzieli, że piorun wygasły dziś grzebią
Marmurową kolumnę, którą los zdruzgotał!!!³⁸

„Makabi” i „Makabiady” na łamach Naszego Przeglądu

Syjonistyczny organ patronował szczególnie różnym imprezom sportowym³⁹ i propagandowym „Makabi”. Co roku odbywał się tzw. „Tydzień

³⁶ Zob. biogram zamieszczony pod fragmentem autobiografii: Zisza Breitbart: Der Moderner Szimszn haGibor, New York 1925, [w j. hebr.], Przekł. i oprac. Bella Szwarzman-Czarnota, *Midrasz* 2000 nr 10 (42), październik, s.19; Nekrolog Breitbarta znajduje się w *NP*, 1925 nr 279 (979) z 12 X, s. 5.

³⁷ Zob.: „Pogrzeb Breitbarda w Berlinie”, *NP*, 1925 nr 282 (982) z 15 X, s. 5.

³⁸ Izaak Deutscher: Śpiew o Breitbarcie, *NP*, 1925 nr 300 (1000) z 1 XI, s. 8.

³⁹ Przy jednej z takich sportowych okazji egzemplarz *Naszego Przeglądu* posłużył nawet jako „dowód

Makabi”. Akcja polegała na urządzaniu zbiórek pieniężnych, pochodów ulicznych, akademii i popisów, oraz na werbowaniu członków⁴⁰. Ale były i inne formy uczczenia tego święta. Jak pisał *Nasz Przegląd* w styczniu 1931 r.: „W Równem miejscowy komitet wydał odezwę do ludności, w której wskazuje na cele Wszechświatowego Związku ”Makabi”, nawołując do popierania akcji przez zakup legitymacji dla członków wspierających ruch odrodzenia fizycznego. Niemal we wszystkich miejscowościach odbędą się uroczyste akademie poświęcone akcji, mającej na celu odrodzenie fizyczne ludności żydowskiej”⁴¹.

W dniu 29 marca 1932 r. miała odbyć się w Palestynie pierwsza „Makabiada” – żydowska olimpiada, zorganizowana na wzór nowożytnych igrzysk olimpijskich⁴². W przededniu olimpiady związek „Makabi” przejawiał nader ożywioną działalność, skrzętnie odnotowywaną w rubrykach sportowych *Naszego Przeglądu*. Na przykład dnia 16 XI 1931 r. odbył się w Warszawie zjazd rady naczelnej egzekutywy i kapitanów sportowych okręgu polskiego wszechświatowego związku „Makabi” oraz przedstawicieli poważniejszych żydowskich klubów sportowych. Na wstępie uchwalono w imieniu 70 tysięcy sportowców żydowskich, zrzeszonych w szeregach „Makabi”, protest przeciw ekscesom na wyższych uczelniach, wywołanym przez nieodpowiedzialne elementy polskiej młodzieży akademickiej. Głównym celem zjazdu była sprawa udziału w „Makabiadzie”. Uchwalony został skład reprezentacji w dziedzinach lekkiej atletyki, „ciężkiej atletyki”, (obecnie zapasy + podnoszenie ciężarów), szermierki, tenisa, pływania, sportu motocyklowego (zwanego wówczas „motocyklistyką”), boks, piłki nożnej i gimnastyki. Uchwalono powołanie do życia Komitetu Przyjaciół „Makabiady”, przeprowadzenie szeregu zawodów przed wyjazdem i w drodze oraz szeregu innych imprez, które miałyby pokryć koszty ekspedycji. Wyjazd ekspedycji sportowej i turystycznej z Polski miał nastąpić 21 marca 1932 r., wyjazd z Palestyny – 6 kwietnia 1932 r. Koszta udziału w wycieczce turystycznej wynosiły 100–125 dolarów, prócz kosztów paszportowych i wiz. W związku z przygotowaniem do „Makabiady” okręg polski Wszechświatowego Związku „Makabi” proklamował „Miesiąc Makabi”, który trwać miał od 15 stycznia do 15 lutego 1932 r. Celem proklamowanego miesiąca było urządzenie zbiórek pieniędzy na pokrycie kosztów ekspedycji oraz „narzędzi turystycznych” dla uczestników. Związek Trumpeldora⁴³ utworzył w Warszawie pierwszy kurs instruktorski,

w sprawie”. W dniu 18 kwietnia 1936 r. odbył się mecz pomiędzy polską drużyną „Fort Bema” a „Makabi”, w którym „Makabi” zwyciężyło. Chłopcy chrześcijańscy, jak pisze pismo: „Zaatakowali kibiców – Żydów. Kilkoro Żydów zostało aresztowanych i postawionych przed sądem. Obróńcy oskarżonych adwokaci Winawer i Surowicz złożyli sądowi wówczas numer *Naszego Przeglądu* z dnia następnego po wypadkach, zawierający dokładną relację z ich przebiegu i wskazujący szereg nazwisk Żydów, których z ranami tłuczonymi pogotowiec przewozić musiano do szpitala”. (Zob.: „Gdy ofiary napaści znajdują się na ławie oskarżonych: Relacja *Naszego Przeglądu* fundamentalnym dowodem sprawy, *NP*, 1937 nr 111 (8069) z 18 IV, s. 18.

⁴⁰ „Sprawozdanie z życia mniejszości narodowych za III kw. 1931 r.” Warszawa 1931, s.126.

⁴¹ Zob.: *NP*, 1931 nr 5 (2795) z 5 I [„Nasz Przegląd Sportowy”]

⁴² Kolejna, druga „Makabiada” odbyła się w dniach 28 III – 10 IV 1935 r. (za: Jakub S c l z c r: *Rencans sportu żydowskiego*, [w:] Herman S t a h l: *Almanach żydowski* wydany przez (...) op. cit., s.144.

na który przybyło 120 osób. Kurs obejmował działy sportowy i kulturalny⁴⁴.

W czerwcu 1932 r. *Nasz Przegląd* relacjonował przebieg zjazdu, odbywającego się 4 i 5 czerwca 1932 r. w Warszawie. Był to III Ogólnopolski Zjazd „Makabi” z udziałem 150 delegatów, reprezentujących 100 miast. Tematem obrad były sprawy organizacyjne i najbliższa działalność Związku. Zjazd nakreślił plan tej działalności, przewidujący urządzenie obozów letnich dla wyszkolenia żydowskich instruktorów sportowych, kursów dla nauczycieli gimnastyki i działaczy sportowych, imprez ze wszystkich dziedzin sportowych. Uchwalono m.in. urządzić „Makabiadę” zimową, mającą odbyć się w Polsce (w Zakopanem) w lutym 1933 r. Poza tym uchwalono zwrócić się do Związku wszystkich związków sportowych w sprawie utworzenia polskiego związku gimnastycznego, do którego mogliby należeć również i Żydzi⁴⁵.

Światowe Igrzyska Zimowe „Makabi” czyli wspomniana wyżej „Makabiada” zimowa, rozpoczęła się w Zakopanem 1 lutego 1933 r.⁴⁶ W skład programu weszły konkurencje narciarskie, łyżwiarskie, hokejowe, saneczkarskie. Udział wzięły reprezentacje związków „Makabi” z Polski, Austrii, Czechosłowacji, Niemiec, Szwajcarii, Szwecji, Norwegii, Jugosławii, Włoch, WM Gdańska i innych krajów.

Jako „specjalnego korespondenta, który codziennie drogą telegraficzną i telefoniczną będzie nadsyłał informacje o przebiegu Igrzysk” redakcja wysłała do Zakopanego redaktora Zygmunta Fogla. W przeddzień „Makabiady” – 29 stycznia – Fogiel relacjonował z Dworca Głównego w Zakopanym:

(...) Gwarna publiczność nie umie powstrzymać wybuchów śmiechu, radości, entuzjazmu. Jakże potężną jest moc tego prądu, który potrafi wyrwać z ciemnych zaułków getta żydowskiego, mimo nieustannej troski, mimo depresji materialnej, na przekór faktom, statystyce i cyfrom, młode, zdrowe, zdrowiem sięgające poprzez ciało w głąb ducha, pokolenie, wychowane na innych zasadach, walczące o rekordy, wyniki i światową sławę. Ten prąd, ta energia, ten czynnik twórczy – to sport.⁴⁷

Jak pisano – „stosunek ludności nie żydowskiej do «Makabiady» był życzliwy”. Dla wygody licznie przybyłej publiczności czytającej uruchomiono 16 dodatkowych punktów kolportażu *Naszego Przeglądu* na terenie Zakopanego: w księgarni Gebethnera i Wolffa na Krupówkach; w księgarni „Lot” w urzędzie poczt. Na Krupówkach; w kiosku Towarzystwa „Ruch” na stacji kolejowej; w restauracji Karpowicza na Krupówkach; w restaura-

⁴³ Joseph (Józef) Trumpeldor (1880–1920) – pionier, żołnierz. W 1919 r. na czele chaluców pojechał do Palestyny w celu przetarcia szlaków dla grupy osadników. Zginął w trakcie wymiany ognia, wywołanej w czasie negocjacji z żołnierzami arabskimi.

⁴⁴ „Sprawozdanie z życia mniejszości narodowych za IV kw. 1931 r.” – Warszawa : MSW, Wydz. Narodowościowy, 1932, s. 121–122.

⁴⁵ „Sprawozdanie z życia mniejszości narodowych za II kw. 1932 r.” – Warszawa : MSW, Wydz. Narodow., 1932, s.103

⁴⁶ Kolejna zimowa „Makabiada” miała miejsce w dn. 18–24 II 1936 r. w Bańskiej Bystrzycy.

⁴⁷ Zygmun t F o g i e l : Igrzyska zimowe „Makabi”, *NP*, 1933 nr 31 (3731) z 31 I, s. 5.

cji Trzaski, ul. Kościuszki róg Krupówek; w trafice Wł. Głuszka na Krupówkach; w sklepie F. Łyka na Krupówkach; w sklepie kolonialnym Hauslingera, Sienkiewicza; w hotelu „Bristol”; w kiosku „Pocztówka”, róg Sienkiewicza i Kościuszki; w kiosku Wojnarówny, obok stacji autobusowej; w sklepie kolon. Pinczaka, Zamojskiego; w sklepie kolon. Szagrüna, Kościeliska; w sklepie kolon. Konopackiego na Kasprusiu; w sklepie kolon. Krywkowej na Bystrem i w sklepie kolon. Bujakowej w Jaszczurówce oraz u kolporterów ulicznych Towarzystwa „Ruch”⁴⁸.

Z okazji „Makabiady” redakcja ufundowała wspaniałą „Puchar *Naszego Przeglądu* za najlepszy skok na nartach”, zaprezentowany następnie w śródmieściu zimowej stolicy, „na wystawie pana Mangla”. O trofeum w tej najtrudniejszej konkurencji walczyć mieli „synowie północy” Norwegowie i przybyły z Chamonix Henryk Mückenbrunn⁴⁹.

Niestety – z powodu niekorzystnych warunków atmosferycznych (deszcz, 6°C) odwołane zostały ostatnie konkurencje „Makabiady”, które miały odbyć się w Krynicy, wśród nich zawody w skokach narciarskich. Nagroda redakcji *Naszego Przeglądu* – Puchar dla zwycięskiego skoczka – nie została, niestety nikomu wręczona⁵⁰.

Lag Ba-omer – święto syjonistycznego sportu

Żydowskie święto Lag Ba-omer, ze względu na historyczną symbolikę (nawiązywało m.in. do powstania Machabeuszów)⁵¹ było szczególnie uroczyscie obchodzone przez syjonistów: W 1913 r., z inicjatywy Żydowskiego Klubu Sportowego „Hasmonca”⁵² dzień Lag Ba-omer ogłoszono „Dniem sportu żydowskiego”. W tym dniu *Nasz Przegląd* poświęcał sporo miejsca relacjom z odbywających się wówczas imprez i wycieczek z udziałem syjonistycznej młodzieży. Typowa wycieczka warszawskich szomrów⁵³ w Lag

⁴⁸ Zob.: *NP*, 1933 nr 34 (3734) z 3 II, s. 6.

⁴⁹ Słynny narciarz – Henryk Mückenbrunn zdobył łącznie 6 tytułów mistrza Polski i mistrza PZN w konkurencjach klasycznych i zjazdowych: w biegu na 18 km, dwukrotnie w skokach, dwukrotnie w dwuboju klasycznym i w biegu z przeszkodami. W 1922 r., na skoczni w Jaworzynce osiągnął odległość 24 m. (za: Bernard Woltmann, Jerzy Gaj: *Sport w Polsce 1919–1939*, op.cit.). Chwalebny był zwłaszcza sukces Mückenbrunna z roku 1926, o którym napisano: „(...) śmiało można powiedzieć, że rok 1926 z chwilą zdobycia pierwszego potężnego sukcesu naszego narciarstwa, jakim było uzyskanie tytułu mistrza Czechosłowacji przez Mückenbrunna, stał się przełomowym w rozwoju naszego zawodniczego narciarstwa”, („Dziesięciolecie Polski Odrodzonej. Księga pamiątkowa 1918–1928, Kraków [i in.] 1928, s. 851); Jego przyjazd na zimową Makabiadę w 1933 r. był pierwszym po kilkuletniej nieobecności w Polsce. Przybył w gorliwej zdobycy I nagrody w biegu zjazdowym Brevet – Chamonix. W 1929 r. zdobył także mistrzostwo Francji. Był mistrzem świata w skijeringu. W Makabiadzie zakopiańskiej brał udział w biegu płaskim, zjazdowym i slalomie.

⁵⁰ Zob.: *NP*, 1933 nr 38 (3738) z 7 II, s. 4.

⁵¹ Lag Ba-omer (hebr. 33. dzień miesiąca omer) przypada 33. dnia po drugim dniu święta Pesach. Obchodzone go radośnie, uznawano za szczególnie odpowiedni do zawierania małżeństw. Tego dnia dzieci nie uczyły się, lecz wraz z nauczycielami opuszczały szkołę, aby bawić się w wojnę z wojskami Nabuchodonozora.

⁵² Żydowski Klub Sportowy „Hasmonca” (nazwa odnosi się do dynastii Hasmoncuszy, rządzącej Judeą w starożytności) został utworzony w 1908 r. przez A. Kohna we Lwowie.

⁵³ Szomer – członek organizacji Ha-szomer Ha-cair (hebr. Młody Strażnik), organizacji młodzieży syjonistycznej, ukształtowanej na wzór skautingu angielskiego.

Ba-omer to przejazd tramwajem do Gocławka, potem pieszo do Rembertowa i do Wilanowa albo statkiem do Młocin.

Nasz Przegląd Sportowy. Bezplatny, tygodniowy dodatek sportowy

Dzień 17 lutego 1926 r. to data ukazania się pierwszego numeru tego niesamodzielnego wydawniczo dodatku⁵⁴. Oto jak zapowiadała go redakcja:

„W środę dn. 17 bm. ukaże się 1. numer bezpłatnego, tygodniowego dodatku sportowego naszego pisma pt. *Nasz Przegląd Sportowy*. *Nasz Przegląd Sportowy* służyć będzie ruchowi odrodzenia fizycznego żydostwa i zawierać będzie artykuły oraz obfitą i wszechstronną kronikę krajową i zagraniczną ze wszystkich dziedzin sportu”⁵⁵.

Redaktorem dodatku został znany warszawski adwokat i działacz sportowy, Zygmunt Fogiel. Oto jego redaktorskie „expose”:

Jednym z najpoważniejszych zagadnień żydowskiego ruchu narodowego jest nakreślenie linii, po której idziemy do odrodzenia fizycznego. (...) Ruch odrodzenia fizycznego, na skutek swych specyficznych warunków (brak boisk, przystani, funduszy itd.) nie mógł iść taką drogą, jak organizacje sportowe polskie lub zagraniczne, a musiał się zadowalać wyłącznie uprawianiem gimnastyki. Dlatego też, sport żydowski w Polsce stoi na niższym poziomie, jakkolwiek wysiłki indywidualne podniosły znaczenie sportu żydowskiego do bardzo wysokiego poziomu (np. mistrz Polski w pływaniu z „Jutrzenki”⁵⁶, lub mistrz Polski i Czechosłowacji w narciarstwie Zyd Mückenbrunn). Z ufnością tedy i wiarą w zwycięstwo rozpoczynamy nowy okres życia sportowego u Żydów, okres świadomej pracy w kierunku odrodzenia fizycznego żydowskich mas – drogą sportu⁵⁷.

Nasz Przegląd Sportowy wychodził początkowo „co środa z rana”. Dwa lata później uznano, że bardziej celowe będzie wydawanie go w poniedziałki:

Celem zaktualizowania treści *Naszego Przeglądu Sportowego* postanowiliśmy dodatek ten wydawać w poniedziałek rano, to jest nazajutrz po licznych, najważniejszych imprezach sportowych, jakie odbywają się zwykle w niedzielę. Jesteśmy przekonani, iż czytelnicy *Naszego Przeglądu Sportowego*,

⁵⁴ Kilka tygodni wcześniej (8 I 1926 r.) ukazał się w Warszawie *Nasz Tygodnik Sportowy: Pismo poświęcone sprawom wychowania fizycznego młodzieży*. Red. Józef Szatchin, Szymon Rosenberg. De facto był to tygodnik żydowski (autorzy, tematy), lecz w tytułaturze nie zaznaczono takiej przynależności. Założenia pisma przedstawiono we wprowadzeniu pt. „Nasze cele”. Oto fragment: „Z niniejszym numerem rozpoczynamy nowe wydawnictwo, poświęcone sprawom wychowania fizycznego młodzieży. Wychodząc z założenia, iż prasa sportowa w życiu naszym, szczególnie w chwili obecnej, w chwili coraz większego zainteresowania się sportem, odgrywa rolę doniosłą, przystępujemy do wydawania *Naszego Tygodnika Sportowego*.” (Zob.: *Nasz Tygodnik Sportowy* 1926 nr 1 z 8 I, s. 3); Pismo wychodziło bardzo krótko, bo tylko do 12 III 1926 r. (za: Bogdan Tu s z y Ń s k i: *Prasa i sport*, Warszawa 1981, s. 512). Być może zostało wyparte z rynku czytelniczego właśnie przez *Nasz Przegląd Sportowy*.

⁵⁵ „Od Wydawnictwa”, *NP* 1926 nr 47 (1107) z 15 II, s. 1.

⁵⁶ Reprezentantką „Jutrzenki” Kraków i mistrzynią Polski w pływaniu była O. Schreiberówna, która pobiła rekord w 100 m. stylem dowolnym – 2.03,6 min i 100 m w stylu klasycznym – 1.50,5 min. Pływak z „Makkabi” Kraków – E. Schönfeld osiągnął na 200 m. w stylu klasycznym – 3.38,4 min. Niczłe wyniki uzyskiwała w skali kraju G. Dawidowiczówna z „Hakoah” Bielsko w stylu dowolnym. (za: Bernard Wol t m a n, Jerzy Gaj: *Sport w Polsce 1919-1939*. Op.cit., s. 54).

⁵⁷ Zob.: Zygmunt Fogiel: *Ku odrodzeniu Żydostwa*, *NP*, 1926 nr 49 (1109) z 17 II, s. 5 [*Nasz Przegląd Sportowy* Nr 1].

oczekujący z niecierpliwością ostatnich sprawozdań i wiadomości sportowych, przyjmą te innowację z zadowoleniem. W miarę możliwości będziemy także podawali w *Naszym Przeglądzie Sportowym* ostatnie wiadomości sportowe z zagranicy⁵⁸.

Tak więc, począwszy od 7 maja 1928 roku, czytelnicy mogli przeczytać wyniki niedzielnych imprez sportowych już w poniedziałek. Niebawem też w „organie-matce” ukazała się obszerna „reklama” dodatku:

Sportowcy! Czytajcie jutrzejszy *Nasz Przegląd Sportowy*, w którym znajdziecie dokładne, fachowe sprawozdanie z wczorajszych i dzisiejszych imprez sportowych oraz wyniki zawodów na terenie Rzeczypospolitej i za granicą.

Wzmagając się zainteresowanie sportem wśród ogółu społeczeństwa – skłoniło redakcję *Naszego Przeglądu* do zaktualizowania treści dodatku pt. *Nasz Przegląd Sportowy* – i nadania mu charakteru jedyne go wydawnictwa żydowskiego w języku polskim, szybko i sprawnie informującego czytelników o wszelkich przejawach życia sportowego.

Nasz Przegląd Sportowy pod red. Zygmunta Fogla ukazuje się w poniedziałki – tj. nazajutrz po licznych, najważniejszych imprezach sportowych, odbywających się zwykle w niedzielę.

Nasz Przegląd Sportowy jest bezpłatnym dodatkiem do *Naszego Przeglądu* i zawiera ostatnie wiadomości z kraju i zagranicy, listy specjalnych korespondentów zagranicznych, wywiady, felietony i artykuły fachowe.

Nasz Przegląd Sportowy oświetla bezstronnie wydarzenia z życia klubów sportowych stolicy, szczególnie uwzględniając życie klubów żydowskich i informuje czytelników o przebiegu ostatnich zawodów sportowych.

Czytajcie *Nasz Przegląd Sportowy*, bezpłatny dodatek do *Naszego Przeglądu*⁵⁹

Nasz Przegląd Sportowy miał stałe rubryki. W 1926 r. były to: Kronika krajowa; Kronika zagraniczna; Ostatnie wyniki zagraniczne; Drobiazgi sportowe; „Na marginesie” [felieton]; „Mówią, że” [notatki prasowe].

Redaktor Zygmunt Fogiel – żywy model „fizycznie odrodzonego Żyda”

Zygmunt Fogiel – redaktor *Naszego Przeglądu Sportowego* – był dziennikarzem o dużym autorytecie. Należał do Polskiego Związku Dziennikarzy i Publicystów Sportowych, a nawet pełnił w nim pewne funkcje⁶⁰. Był ostatnim przed wojną wiceprezesem warszawskiego „Makabi”. Jako mężczyzna prezentował się imponująco: był bardzo przystojny, wysokiego wzrostu i atletycznej budowy ciała. (Później został drugim mężem pierwszej żony redaktora naczelnego *Naszego Przeglądu* – Pauliny Appenzlak).

Jakby i tych przymiotów było za mało dla reprezentowania w syjonistycznym dzienniku odrodzonej kultury fizycznej, redaktor Fogiel wykazał

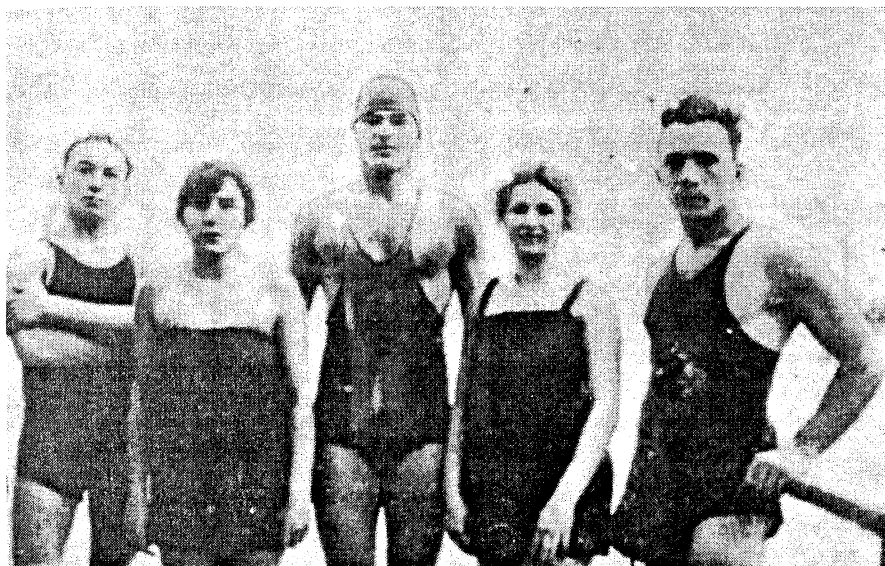
⁵⁸ Zob.: *NP*, 1928 nr 124 (1524) z 6 V, s. 13.

⁵⁹ Zob.: *NP*, 1928 nr 131 (1531) z 13 V, s. 2.

⁶⁰ Kiedy w 1930 r. PZDPS wybierano nowego prezesa (został nim S. Miclech), Z. Fogiel pełnił rolę „gospodarza” Związku na czas wyborów. (Bogdan Tuszyński: *Prasa i sport*, Warszawa 1981, s. 256); W 1933 r. powstał Związek Dziennikarzy Sportowych Rzeczypospolitej Polskiej. Prezesem został Wacław Sikorski. Z. Fogiel był jednym z członków Sądu Koleżeńskiego Związku (za: Bogdan Tuszyński: *Sprintem przez prasę sportową*, Warszawa 1975, s. 115).

się mógł także wielką siłą i odwagą. Świadczyć o tym mogą dwa jego sportowe i bohaterskie wyczyny:

25 lipca 1927 r. o godz. 13., wraz z grupą „Machabeuszy”, składającą się z 3 mężczyzn i 2 kobiet, wykonał pierwszy w dziejach Warszawy skok z mostu Kierbedzia. [Fot. 3.]. Skok został wykonany z drugiego przęsła mostu. Spektakl miał charakter propagandowy – jego celem było zebranie funduszy na rzecz pierwszej żydowskiej pływalni w Warszawie⁶¹.



W lecie 1934 r. red. Fogiel przeżył nad Bałtykiem prawdziwą „morską przygodę”. Zauważył zerwaną z kotwicy żaglówkę i wraz z dwoma innymi śmiałkami podjął się jej przyholowania. Po godzinie wiosłowania udało się dotrzeć do żaglówki, do połowy napełnionej już wodą i z uszkodzonym sterem. Zabrane z łądu ster okazały się zbyt małe, a silny wiatr od łądu pędził żeglarzy na morze. Fogiel zdecydował się dotrzeć do łądu na szalupie, aby sprowadzić pomoc dla uwięzionych żeglarzy. Zziębniętego, walczącego z falami, dostrzegli marynarze przepływającego żaglowca. Wtedy dzielny sportowiec mógł pomyśleć o odpoczynku, ale na Helu znalazł się o tak późnej nocnej porze, że wobec braku pieniędzy na hotel pozostał mu jedynie nocleg w odstawionym na boczny tor wagonie kolejowym II klasy. Dopiero nazajutrz powrócić mógł do Orłowa⁶².

Aby wizerunek redaktora Fogla stał się jeszcze bardziej plastyczny, przytoczę tu fragmenty felietonu pt. „Punkt widzenia Fogla”, napisanego

⁶¹ Zob.: (r-s) [Bernard Si n g e r]: Rekordowy skok „Machabeuszy” z Mostu Kierbedzia do Wisły, *NP*, 1927 nr 179 (1599) z I VII, s. 1.

⁶² Zob.: Niebezpieczna przygoda dzielnego sportowca: Cudowne ocalenie adwokata Zygmunta Fogla, *NP*, 1934 nr 243 (4313) z 26 VIII, s. 8.

przez Jakuba Appenzlaka wkrótce po powstaniu *Naszego Przeglądu Sportowego*:

Fogiel zwrócił się do mnie z prośbą, abym coś napisał dla jego działu. Pomyślałem, że niebezpiecznie jest sprzeciwić się człowiekowi, który jedną ręką podnosi kasę ogniotrwałą, napelnioną bilonem i rzekłem:
 – Dobrze, napiszę, ale jeszcze nie o sporcie, bo nie zgłębiłem jego arkanów, lecz o pańskim światopoglądzie.
 – Mój światopogląd jest na wskroś sportowy, odparł Fogiel, podrzucając do góry małe biurko redakcyjne.
 – Może Pan to sformułuje jaśniej?
 – Owszem. Wszystko na świecie mierzę wartością sportową. Poza tym nie ma innej wartości. Ja mówię do człowieka tak: „Powiedz mi, coś zdziałał w dziedzinie sportu, a powiem ci, kim jesteś”.
 – Cóż Pan sądzi na przykład o pisaniu?
 – Pisanie jest ćwiczeniem fizycznym o miernej wartości sportowej, gdyż rozwija tylko mięśnie dwóch palców i to u jednej tylko ręki. (...)
 – Co Pan sądzi o polityce?
 – Polityka wzbudza we mnie uczucie głębokiej pogardy. Od tyłu lat prawica użera się z lewicą – zamiast rozegrać spór jednym meczem piłkarskim. Kto lepszy gra, kto silniejszy i zręczniejszy – ten powinien rządzić. (...)
 Odstawiwszy mocno zmaltretowane biurko Fogiel ciągnął dalej:
 Byłem raz w Sejmie i zauważyłem, że odbywający się tam trening krtani pochłania zbyt wiele energii, nie dając pożądaných wyników. Krzyk i wrzask rozwijają płuca – to prawda – ale lepsze byłyby ćwiczenia w ogrodzie sejmowym na wolnym powietrzu.
 - Jak się Panu podobają posłowie?
 - Jako materiał na sportowców przedstawiają się nieźle. Ale marnują się. Doskonale zbudowany jest marszałek Rataj i nieźle pływa. Szkoda że nie zajmuje się lekką atletyką. Z endeków taki poseł Głębiński świetny byłby na ringu⁶³. Pepesowcy na ogół są gięscy, elastyczni – tylko wyglądają mi na lalusów⁶⁴.
 - A Koło Żydowskie?
 - Owszem, niczego sobie. Wiślicki ma pierwszorzędne warunki do rzutu kulą oraz walk zapaśniczych⁶⁵. Frostig – pyszny *back* w piłce nożnej⁶⁶. Ortodoksa Kirszbraun mógłby się wyrobić w tenisie⁶⁷. Grünbaum dobry do biegów z płotkami⁶⁸ (1.10 m). Założyłbym się, że Hartglas byłby nieporównany w skokach o tyczce⁶⁹. Farbstein doskonale się nadaje na bramkarza⁷⁰. Reich

⁶³ Stanisław Głębiński (1862–1943) – ekonomista i prawnik, należał do najstarszej gwardii działaczy Narodowej Demokracji. Na terenie Sejmu odznaczał się polemiczną „walecznością”. (Bernard Singer nazwał go w 1934 r. „Starym intrygantem politycznym”).

⁶⁴ Pochopną tę opinię o całym kole PPS można uznać za aluzję przede wszystkim do wizerunku Mieczysława Niedziałkowskiego. Ten niezwykle kulturalny, miły i elegancki, lewicowy polityk zwany był przez Singera „Ugrzecznionym socjalistą z PPS”.

⁶⁵ Wacław Wiślicki (1882–1935) – ekonomista, fabrykant, działacz społeczny. Poseł w l. 1922–1935. Wiślicki był mężczyzną ciężkiej postury, charakterystycznej dla miotaczy kulą i zapaśników.

⁶⁶ Mojżesz Frostig (1885–1928) – działacz syjonistyczny, poseł w l. 1922–1928, dziennikarz. Appenzlak (przemawiający ustami Fogla) ma tu na myśli zdolności Frostiga do „grania w obronę”.

⁶⁷ Elias Kirszbraun (1882–1931) – czołowy działacz partii ortodoksów religijnych Agudas Israel. Poseł w l. 1922–1930. (Być może jest to aluzja do stosowanej przez Kirszbrauna w Sejmie metody kontrargumentowania).

⁶⁸ Izaak Grünbaum (1879–1970) – politycznie związany z Organizacją Syjonistyczną. Był liderem frakcji Al Hamiszmar (Na straży). W l. 1919–1932 zasiadał w sejmie. Kierował pracami Koła Żydowskiego. (Aluzja felicitonisty ma być prawdopodobnie nawiązaniem do niezwyklej ruchliwości tego posła na terenie parlamentu).

⁶⁹ Maksymilian Apolinary Hartglas (1883–1953) – adwokat, publicysta, działacz syjonistyczny, poseł w l. 1919–1930.

⁷⁰ Szyja Hesel (Joszua Hesznel, Moszek Ela) Farbstein (1870–1948) – działacz syjonistyczny. W l.

ma przed sobą wielką przyszłość jako kolarz⁷¹, a Rosmarin mógłby przy pewnym wysiłku ubiegać się o mistrzostwo w skokach z trampoliny⁷². Thon powinien się specjalizować w *voley-ball'u*⁷³, a Schipper doskonale wyglądałby na motocyklu⁷⁴. Zresztą z Koła Żydowskiego można by było sformować dwie całkiem porządne drużyny – jak na początek: klasy D.

- A Klub Sprawozdawców Parlamentarnych?

- To są rekordziści. Nie mam im nic do zarzucenia. Wątpię, czy Nurmi potrafiłby tyle razy biegać po schodach z Klubu do bufetu i z powrotem, co przeciętny dziennikarz sejmowy. – Krótko mówiąc: jest Pan zwolennikiem dyktatury sportu?

Fogiel wziął blaszaną popielniczkę i podarł ją na kawałki jak papier.

- Cóż wy robicie? Ślęczycie nad zadrukowanym papierem, trującie się dymem papierosów, denerwujecie nonsensami polityki. Przyjdzie dzień, gdy rzucimy was do wody, każemy wam skakać z trampoliny, jeździć na rowerze, cwałować na koniu, kopać piłkę, stać na placu z wyciągniętą rakieta, dotykać nosków od buta bez zginania kolan, moczyć się w falach rzeki, grać na słońcu i wycierać [się] piaskiem.

- Czy będziemy wtedy szczęśliwsi? – spytałem.

- Szczęście nie leży na linii zainteresowań sportsmena. Będziecie w formie. To wystarcza. (...) Fogiel wstał, uściśnął mi rękę tak serdecznie, że musiałem sobie potem robić okłady. Ukłonił się, chwycił jednego z naszych reporterów i wywijając nim jak laseczką, wyszedł z pokoju. (...) Wybiegłem na schody, zatrzymałem Fogla.

- Panie, a co Pan powie o duszy? Dusza. Rozumie Pan?

Fogiel uśmiechnął się.

- Jaka tam dusza? Grunt to – forma!

1915–1918 stał na czele Organizacji Syjonistycznej w Polsce, a następnie był założycielem i prezesem Organizacji Syjonistów Ortodoksów „Mizrachi”. Zasiadał w Sejmie w l. 1919–1930. Był także przewodniczącym Żydowskiej Gminy Wyznaniowej w Warszawie. Współczesna karykatura Zygmunta Skwirczyńskiego przedstawia Farbsteina jako poważnego pana w wysokim kapeluszu, z siwą brodą i w binoklach. („Prosto z Wiejskiej”, Wrocław 1990, s.21); Wywołany w wyobraźni czytelnika *Naszego Przeglądu* obraz prezesa Farbsteina stojącego w piłkarskich spodenkach „na bramce” musiał być zapewne nieodparcie komiczny.

⁷¹ Leon Reich (1879–1929) – czołowy działacz syjonistyczny. Od końca I wojny św. kierował Organizacją Syjonistyczną w Galicji Wschodniej. Był posłem w l. 1922–1929. W l. 1924–1925 przewodniczył Kołu Żydowskiemu. Na zdjęciu wykonanym w sejmowym bufecie, w trakcie udzielania wywiadu Bernardowi Singerowi, Reich – dość ciężko i „zwaliście” prezentujący się 50-latek, nie wygląda na kogoś, kto miałby przed sobą „wielką przyszłość jako kolarz”. Zatem wyobrażenie posła Reicha pędzącego na rowerze także miało służyć rozśmieszeniu.

⁷² Henryk Rosmarin (1882–1955) – adwokat. W 1919 r. założył syjonistyczny dziennik *Chwila*. Był członkiem egzekutywy Światowego Kongresu Syjonistycznego, działał w Komitecie Ratunkowym, uczestniczył w akcjach z ramienia Jointu, był prezesem centrali Kas Pożyczkowych i organizacji sportowej „Makabi” w Polsce. W sejmie zasiadał w l. 1922–1935 z ramienia syjonistów. Trudno powiedzieć do jakich poczynań Rosmarina odnosi się aluzja o „skokach z trampoliny”, ale jako prezes organizacji sportowej, ten 44-letni pan nie tylko „mógłby”, ale „powinien” umieć skakać do wody!

⁷³ Abraham Ozjasz Thon (1870–1936) – rabin, socjolog, działacz syjonistyczny, publicysta. Od 1897 r. aż do śmierci piastował urząd rabina w Krakowie. W 1897 r. organizował razem z T. Herzlem I. Kongres Syjonistyczny w Bazylei. W l. 1919–1935 był posłem na Sejm, jednym z inicjatorów „ugody polsko-żydowskiej”. W międzywojennych realiach ktoś będący rabinem Krakowa, autorem artykułów filozoficznych i jednocześnie członkiem Światowej Organizacji Syjonistycznej, kto trenowałby *voley-ball'a* (czyli siatkówkę) musiałby nieco „stracić na godności” w oczach opinii publicznej.

⁷⁴ Izaak Ignacy Schipper (1884–1943) – Członek CK Organizacji Syjonistycznej. Redagował we Lwowie *Nasze Hasła* i *Robotnika Żydowskiego*. Był członkiem władz polskiej i wszechświatowej Organizacji Syjonistycznej oraz dyrektorem Funduszu Odbudowy Palestyny na Polskę. Posł w l. 1919–1929. Opublikował wiele prac z zakresu historii Żydów polskich. Autorka uważa, że ubiór i akcesoria przedwojennego motocyklisty były tak bardzo twarzowe, że nawet Schipper – typowy żydowski intelektualista prezentowałby się wspaniale na motocyklu.

To rzekłszy, przeskoczył kilkadziesiąt schodów, aż zatrzęsła się w posadach kamienica i zabrzęczały szyby⁷⁵.

Turnieje o „Puchar Naszego Przeglądu”

Ta zainicjowana w 1927 roku coroczna impreza przeprowadzana była głównie „na niwie” piłki nożnej:

Redakcja *Naszego Przeglądu* – w zrozumieniu doniosłości krzewienia idei sportu i wychowania fizycznego wśród Żydostwa – postanowiła przystąpić do ustanowienia szeregu nagród i imprez sportowych, które by mogły stanowić bodziec i zachętę do doskonalenia na polu sprawności i rozwoju tęczy fizycznej.

Akcja ta, planowana na szerszą skalę – zapoczątkowana zostaje przez ustanowienie nagrody przechodniej dla klubów piłkarskich w postaci Pucharu *Naszego Przeglądu*. Zawody o ten puchar rozgrywane będą według następującego regulaminu:

§ 1. Turniej o puchar *Naszego Przeglądu* odbywa się rokrocznie w okresie Świąt Pesach.

§ 2. Organizacją turnieju zajmuje się K.S. Ascola.

§ 3. W turnieju w roku bieżącym [to jest 1927 – J.K.R.] biorą udział cztery zespołowe drużyny żydowskie: „Makabi”, „Barkochba”⁷⁶, „Ascola” i „Gwiadada”.

§ 4. We wszystkich sprawach, dotyczących pucharu, decyduje komisja turniejowa, złożona z dwóch przedstawicieli redakcji *Naszego Przeglądu*, przewodniczącego Wydziału Gier i Dyscypliny WOZPN⁷⁷, jednego członka Zarządu WOZPN oraz jednego członka KS „Ascola”, delegowanego przez Zarząd klubu.

§ 5. Przewodniczącym komisji jest przewodniczący Wydziału Gier i Dyscypliny WOZPN.

§ 6. W razie rezygnacji lub nieobecności członków komisji, przysługuje jej prawo kooptacji.

§ 7. Turniej rozgrywa się w ciągu dwóch dni. Przeciwnicy zostają wylosowani. W pierwszym dniu grają drużyny w wylosowanej kolejności, w drugim dniu grają finaliści z pierwszego dnia, oraz oba zwyciężone kluby o 3. i 4. miejsce.

§ 8. Drużyna zwycięska otrzymuje puchar *Naszego Przeglądu* do przechowania na jeden rok.

§ 9. Na własność otrzymuje puchar drużyna, która zwyciężyła trzy razy z rzędu, lub pięć razy w ogóle.

§ 10. W rozgrywkach obowiązują „Przepisy pucharu” PZPN-u. Uwaga: Drużynom przysługuje prawo wstawiania zapasowych graczy w miejsce wylosowanych.

Regulamin powyższy został zatwierdzony przez Wydział Gier i Dyscypliny WOZPN-u.

Po zatwierdzeniu regulaminu komisja turniejowa przeprowadziła losowanie,

⁷⁵ Zob.: Pierrot: Punkt widzenia Fogla: Felicton sportowy: Między wierszami, *NP*, 1926 nr 96 (1156) z 7 IV, s. 5.

⁷⁶ Barkochba (Bar Kochba) młodzieżowy, syjonistyczny klub sportowy, mający swą siedzibę w Warszawie przy ul. Jagiellońskiej 28 (gdzie w podziemiu posiadał przyzwoitą salę gimnastyczną). Został nazwany imieniem przywódcy rewolty żydostwa palestyńskiego przeciw Rzymianom w latach 132–5.

⁷⁷ WOZPN – Warszawski Oddział Związku Piłki Nożnej.

z którego wynika, że w pierwszym dniu, t.j. w sobotę, dnia 16 b.m. o godz. 2. i 4. odbędą się następujące mecze piłki nożnej:

Godz. 2.: Barkochba – Ascola

Godz. 4.: Makabi – Gwiazda

Zawody rozegrane zostaną na Boisku „Skry” (ul. Okopowa)⁷⁸. Dojazd tramwajami: 0, 19.

Dalszy ciąg zawodów w niedzielę, dn. 17 b.m. o godz. 2. na boisku „Skry”⁷⁹.

Pierwszy dzień zawodów o puchar *Naszego Przeglądu* ściągnął na boisko blisko 3 000 widzów. Kluby wystawiły swe najlepsze składy. Kilka dni przed zawodami odbyło się pierwsze posiedzenie komisji turniejowej, celem wylosowania przeciwników. Ważyły się losy klubów: kto dostanie słabszego przeciwnika, kto ma szansę dojścia do finału. W rezultacie zapadł na zasadzie losowania wyrok. Grają w pierwszym dniu: Makabi – Gwiazda i Barkochba – Ascola. Walka była zacięta. Makabi pokonała Gwiazdę 3 : 2. Pierwszy dzień turnieju zakończył się meczem Ascoli z Barkochbą. Zwyciężyła Barkochba 4 : 0.

W drugim dniu turnieju przyszło 4 000 widzów. W pojedynku Ascoli z Gwiazda zwyciężyła ta pierwsza 3 : 1. Do finałowej rozgrywki przystąpiły teraz Makabi i Barkochba. Zwyciężyła Makabi 3 : 0.

A po meczu –

„drużyna zwycięska kroczy do stolika, na którym widnieje wspaniały puchar *Naszego Przeglądu*. Publiczność zebrana w liczbie około 4000, przyjmuje zwycięzcę z niezwykłym entuzjazmem. Gracze przechodzą między szpalerami do stolika, przy którym zasiada Komisja turniejowa. Przewodniczący Komisji turniejowej, wiceprezes Wydziału Gier i Dyscypliny, p. Zygmunt Fogiel, ogłasza rezultat dwudniowych walk, w których wyniku zdobywcą Pucharu przechodniego *Naszego Przeglądu* w r. 1927 zostaje ŻTGS „akabi”. Po podaniu wyniku turnieju red. S. Wagman wygłosił następujące przemówienie: Dzień dzisiejszy zapisze się niezatartymi zgłoski w Księdze sportu żydowskiego w Warszawie. W dniu dzisiejszym zadzierzgnięty został między *Naszym Przeglądem* a czołowymi klubami żydowskimi piłkarstwa węzeł serdecznej drużby, węzeł bliskiego powinowactwa. *Nasz Przegląd* zawsze patronował żydowskiemu sportowi, od szeregu lat współdziałał owocnie dla jego rozwoju, dzieli pieczołowicie jego radości i smutki, podejmuje skrzętnie jego sprawy i bolączki. Lecz w dniu dzisiejszym spotkaliśmy się i podajemy sobie ręce nie na czworoboku gazety, lecz na czworoboku boiska, na terenie waszych trudów i zmagañ. Przybyliśmy do Was, jako stary, wypróbowany przyjaciel, aby złożyć wam w skromnym darze, a serdecznym upominku – puchar przechodni (...). Pismo nasze stoi właśnie na straży amatorskiej anty-zawodowości, na straży czystej bezinteresowności ruchu sportowego, wy zaś jesteście tej bezinteresowności wiernymi służebnikami (...)⁸⁰.

W 1928 r. w turnieju wzięły udział drużyny w następującej konfiguracji:

⁷⁸ Żydowskie kluby w Warszawie nie posiadały swoich boisk. W meczach, szczególnie między klubami żydowskimi, korzystały z boiska „Skry”, sąsiadującego z cmentarzem żydowskim na Okopowej, lub z boiska „Polonii” przy ul. Konwiktorskiej. (Marian Fuks, Żydzi w Warszawie, op. cit., s. 353).

⁷⁹ Zob.: Puchar *Naszego Przeglądu*: Turniej czołowych klubów żydowskich o nagrodę przechodnią „Naszego Przeglądu”. W turnieju biorą udział: „Makabi”, „Barkochba”, „Ascola” i „Gwiazda”, *NP*, 1927 nr 103 (1523) z 13 IV, s. 1.

⁸⁰ Zob.: Turniej czołowych klubów żydowskich o puchar przechodni „Naszego Przeglądu”: Zwycięzca na rok 1927 jest ŻTGS „Makabi”: Dwudniowe walki o puchar „Naszego Przeglądu” zgromadziły 7 000 widzów, *NP*, 1927 nr 102 (1522) z 12 IV, s. 5.

„Makabi” : „Ascola” : „Barkochba” : Gwiazda⁸¹. Puchar *Naszego Przeglądu* otrzymał Robotniczy Klub Sportowy „Gwiazda”. W 1929 roku turniej o puchar *Naszego Przeglądu* odbył się w dniach 26 i 27 kwietnia na boisku „Skry” (ul. Okopowa, dojazd „19”). W trzecim roku rozgrywek pismo podjęło się podsumowania akcji, pisząc:

Śmiała, bez przesady rzecz możemy, że największą imprezą piłkarską Żydostwa polskiego jest turniej najsilniejszych klubów żydowskich o puchar przechodni *Naszego Przeglądu*.

Jak *Nasz Przegląd* w dziedzinie piłki nożnej, tak *Nasz Głos Wieczorny*: [południówka *Naszego Przeglądu* – J.K.R.] w dziedzinie lekkiej atletyki byli pierwszymi, którzy wystąpili z inicjatywą rozgrywania prymatu w sporcie żydowskim. Puchar przechodni *Naszego Przeglądu* ma już za sobą piękną tradycję: potrafił on zainteresować nie tylko piłkarzy żydowskich z klubów narodowych i robotniczych, ale także szerokie rzesze publiczności, która ma raz do roku okazję przyjrzenia się rozwojowi sportu wśród liderów piłkarstwa w stolicy. Bo i istotnie w rozgrywkach o puchar biorą udział najlepsze siły. Ambicją każdego klubu jest w te dwa dni szlachetnej walki wystawić najlepszy zespół, który godnie zaprezentuje barwy klubowe.

(...) Walka o honor, walka o pierwszeństwo toczy się od pierwszej do ostatniej minuty. W zawodach o mistrzostwo traci się 2 punkty, które przez cały szereg następných tygodni można zwycięstwami wyrównać – w zawodach o puchar każde pociągnięcie, każdy fałszywy krok, decyduje o całorocznym stanowisku w kolejności żydowskich klubów.

Lepszy lub gorszy dzień piłkarza przyjmują kibice ze smutkiem lub radością: puchar *Naszego Przeglądu* mianuje zwycięzcą na cały sezon, w którym żadne zmiany zająć już nie mogą!

W b. sezonie zainteresowanie rozgrywkami o puchar jest niebywale. Jest to zupełnie zrozumiałe, jeśli się zważy, że w klubach wre usilna praca przygotowawcza przed generalną batalią⁸².

O puchar *Naszego Przeglądu* i *Naszego Przeglądu Sportowego* walczyło wielokrotnie przez kolejne lata trwania pisma (czyli do wybuchu wojny). Podobne rozgrywki pod egidą *Naszego Przeglądu* odbywały się i w innych konkurencjach sportowych. Zawody lekkoatletyczne o puchar *Naszego Przeglądu* były drugą, po pucharze piłkarskim, systematycznie organizowaną imprezą. „Wielka impreza sportowa «Naszego Przeglądu» – Puchar przechodni dla najlepszego żydowskiego klubu lekkoatletycznego w okręgu warszawskim” została zainicjowana w czerwcu 1929 r.⁸³

W drugim roku rozgrywek *Nasz Przegląd* pisał m.in.:

Zawody lekkoatletyczne o puchar przechodni *Naszego Przeglądu* wykazały już w ub. roku, jaką wagę przywiązują do nich kluby sportowe, licznie obsadzając doskonale ułożony program, obejmujące wszystkie uprawiane konkurencje. Do zawodów powyższych stają nie tylko członkowie klubów warszawskich, ale także obficie reprezentowana jest prowincja z niecierpliwością oczekująca okazji [do] zetknięcia się [z] czołowymi zawodnikami stolicy. Wzmógł się ruch lekkoatletyczny w klubach żydowskich daje nam rękojmię, że poziom zawodów będzie wysoki. W b. roku zawody odbędą się w dn. 14

⁸¹ Zob.: *NP*, 1928 nr 85 (1496) z 25 III, s. 15.

⁸² Zob.: Turniej „Naszego Przeglądu”: Defilada sportu żydowskiego w stolicy: Trzeci rok rozgrywek piłkarskich o Puchar przechodni „Naszego Przeglądu”, *NP*, 1929 nr 112 (1922) z 22 IV, s. 5 [*Nasz Przegląd Sportowy*].

⁸³ Zob.: *NP*, 1929 nr 171 (1981) z 23 VI, s. 3

i 15 czerwca [1930] w Parku Sobieskiego (Agrykola). Organizacja zawodów powierzona została ŻTGS „Makabi” (Warszawa, Nalewki 2a), dokąd też należy nadsyłać zgłoszenia. Dotychczas na liście klubów, przystępujących do zawodów o puchar *Naszego Przeglądu* znalazły się wszystkie kluby żydowskie stolicy, uprawiające lekką atletykę, poza tym kilka klubów z Białegostoku, Radomia, Skierniewic i Grodziska.⁸⁴

Rozgrywane pod protektoratem *Naszego Przeglądu* turnieje sportowe w innych dyscyplinach, to m.in. „Wielki turniej bokserski mistrzów o 8 pucharów *Naszego Przeglądu* (maj 1932)⁸⁵; Puchar przechodni *Naszego Przeglądu* dla mistrza drużynowego w siatkówce i koszykówce (1933); „Puchar *Naszego Przeglądu Sportowego* dla najlepszego kolarza żydowskiego” (maj 1932)⁸⁶; Puchar *Naszego Przeglądu* dla najlepszego klubu żydowskiego (1932, 1933); Puchar *Naszego Przeglądu* za najlepszy skok na nartach na I Makabiadzie Zimowej (Zakopane, luty 1933 r., nie wręczony z powodu odwołania konkurencji, o czym wyżej).

Szachy – „medalodajna” dla Żydów dyscyplina

Szachy postrzegane były jako typowa konkurencja żydowska. Typowa – bo rozwijająca nie muskulaturę ciała, lecz... umysłu. W tej dyscyplinie sportu Żydzi osiągalni znakomite rezultaty. W okresie międzywojennym nazwiska żydowskie spotkać można było wśród reprezentacji wielu państw świata. W Polsce wśród najlepszych spotykamy nazwiska: Józef Cukierman (1900–1941), Dawid Przepiórka (1880–1940), Izaak Towbin (1899–1941), Henryk Friedman (1903–1942), Paulin Frydman (1905–1982), Akiba Rubinstein (1882–1961), Hersz Salwe (1862–1920), Abram Szpiro (1912–1943)⁸⁷ i innych.

Kąciki szachowe dostrzegamy już w pierwszym roku wydania pisma. Niewielkich rozmiarów – spełniały często funkcję „wypełniaczy”. W 1926 r. „Szachy” znajdują się w grupie „ludycznej” – zawsze gdzieś w pobliżu rubryki „Kino i Sport”. Swoje miejsce znalazły też w coniedzielnym, jednokartkowym „Dziale literackim” (od 1923). Nie gardziło zadaniami szachowymi późniejsze *Zwierciadło Tygodnia* – niedzielny dodatek, w okresie późniejszym ukazujący się z podtytułem „Nasz Przegląd Literacko-Społeczny”.

„Nasz Przegląd Rozrywkowy” (1936) – będący właściwie jedynie działem pisma – składał się z rubryk: Brydż; Szachy; Wesolek [żarty]⁸⁸.

Redaktorem Działu Szachowego w *Naszym Przeglądzie* był jeden z naj-

⁸⁴ Zob.: Zawody lekkoatletyczne o puchar „Naszego Przeglądu”, *NP*, 1930 nr 152 (2582) z. 2 VI, s. [5].

⁸⁵ Wielki turniej bokserski mistrzów o 8 pucharów *Naszego Przeglądu* odbył się w dn. 15 i 16 maja. (zob.: *NP*, 1932 nr 133 (3473) z 14 V, s. 5).

⁸⁶ Zob.: *NP*, 1932 nr 138 (3478) z 19 V, s. 9.

⁸⁷ Wg: Tadeusz Wojsza: Arcymistrzowie, mistrzowie, amatorzy... Słownik biograficzny szachistów polskich. T. 1–3. – Warszawa 1995–1999.

⁸⁸ *NP*. w *NP*, 1936 nr 168 (5066), s. 16

znakomitszych szachistów Warszawy, Stanisław Kohn. Wspaniałą zabawę dla koneserów tej gry zapowiadał dziennik w lutym 1926 r.:

Korespondencja szachowa. Mistrz szachowy Warszawy p. Stanisław Kohn⁸⁹ rozegra za pośrednictwem „Naszego Przeglądu” szereg partii korespondencyjnych. Lista zgłoszeń pragnących wziąć udział w partiach korespondencyjnych zamknięta będzie 1 marca. Każdy z partnerów będzie grał jednocześnie dwie partie: jedną białymi, drugą czarnymi. Partnerzy otrzymują numery porządkowe, pod którymi zamieszczone będą odpowiedzi dla nich na łamach „Naszego Przeglądu”. Deklarujący listownie swój udział winien podać pierwsze posunięcie w partii granej białymi. Zgłoszenia, jak również korespondencję szachową, adresować: „Nasz Przegląd”, ul. Nowolipki 7, „Dział szachowy”⁹⁰.

W *Naszym Przeglądzie* pisał o szachach także inny wielki szachista: Sawielij Tartakower, który w 1929 r. w Paryżu zdobył pierwszą nagrodę na Międzynarodowym Konkursie Gry Szachowej⁹¹.

Dnia 27 lipca 1930 r. na Olimpiadzie Szachowej FIDE w Hamburgu drużyna Rzeczypospolitej (Akiba Rubinstein, Sawielij Tartakower, Dawid Przepiórka, Paulin Frydman, Kazimierz Makarczyk) pokonali silne reprezentacje Węgier, Niemiec, Austrii, Czechosłowacji, USA i 12 pozostałych państw. Zdobyli I miejsce i tytuł mistrza świata.

Orędownikowi polsko-żydowskiego porozumienia, jakim zawsze był redaktor Appenzlak, już sam fakt uczestniczenia Żydów w drużynie Rzeczypospolitej⁹² dał asumpt do ostrożnie radosnej (choć zaprawionej kroplą gorzkiej) wypowiedzi, opublikowanej na dwa dni przed zwycięstwem polskiej drużyny:

Nie jest tak źle jednak, jakby się mogło zdawać. Naturalnie – są pewne dziedziny, w których nic się nie zmieniło na lepsze. (...)

Ale nie od razu Kraków zbudowano. Bądźmy cierpliwi. Oto istnieje pewna dziedzina, w której żadnych trudności Żydom się nie czyni. Przeciwnie. Odgrywają tam rolę decydującą, reprezentacyjną.

Sprawa nie jest błaha, chodzi o prestiż na terenie międzynarodowym. (...) Po dokonaniu tego dzieła – sukces za granicą będzie olśniewający. I główną rolę odgrywają tu Żydzi, oni są eksponowani, na przednich stanowiskach. Stanowią większość.

A więc jest taka dziedzina, w której nie słyhać nic o antysemityzmie jawnym lub ukrytym. O wyobcowywaniu i spychaniu w mrok.

I gdy człowiek to sobie uświadomi, nabiera wiary w lepszą przyszłość, staje się optymistą, pozbywa się przygnębienia. Ma większą ochotę do życia. (...)

Mam na myśli – szachy.

Odbyna się w Hamburgu turniej szachowy o Puchar Narodów. Kto jest w ekipie polskiej? Proszę – oto nazwiska: Akiba Rubinstein, [Dawid] Przepiórka, [Sawielij] Tartakower, [Paulin] Frydman. W drużynie polskiej ci panowie stanowią większość⁹³. Żydzi. I walczą o Puchar Narodów – dla reprezentacji polskiej.

⁸⁹ Oficjalnym mistrzem Warszawy został nieco później – po utworzeniu 11 IV 1926 r. Polskiego Związku Szachowego, który następnie zorganizował mistrzostwa Polski – inny polski Żyd: Dawid Przepiórka (za: B. Woltmann, J. Gaj: Sport w Polsce 1919-1939. Op.cit., s. 93).

⁹⁰ Zob. *NP*, 1926 nr 45 (1185) z 13 II, s. 10.

⁹¹ Zob.: *NP* II. 1929 nr 176, s. 8.

⁹² Felicton ukazał się w trakcie trwania Olimpiady; Appenzlak nie znalazł jeszcze nazwisk zwycięzców.

⁹³ Oprócz zawodników wymienionych w felictonie Appenzlaka, w drużynie olimpijskiej, jako jedyny Polak, znalazł się Kazimierz Makarczyk.

Więc gdy mi teraz ktoś powie, że jest niedobrze, odpowiem: „Nieprawda! A gdzie szachy? O szachach zapomnieliście? W tej dziedzinie stosunki panują idealne!”.

Na razie – jest tak w szachach... Ale nie od razu Kraków zbudowano⁹⁴.

Umiłowanie szachów łączyło nie tylko Żydów dorosłych, ale i dzieci – twórców i czytelników *Małego Przeglądu*. Ten tygodniowy, legendarny już dodatek Janusza Korczaka do *Naszego Przeglądu* zorganizował w 1934 r. „Turniej szachowy *Małego Przeglądu*”. W niedzielę 23 grudnia zgłosiło się do udziału w nim 40 zawodników w wieku od 9 do 13 lat⁹⁵.*

⁹⁴ Picrot: Nic od razu Kraków zbudowano: Między wierszami, *NP*, 1930 nr 206 (2645) z 25 VII, s. 3.

⁹⁵ Zob.: *NP*, 1934 nr 361 (4431) z 24 XII, s. 8.

* 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.

ARKADIUSZ WUWER

PIEKARSKI TYGODNIK KATOLICKI (1848–1850) I JEGO WIZJA ŁADU PAŃSTWOWEGO W POŁOWIE XIX WIEKU

W pierwszej połowie XIX wieku Kościół katolicki stanął przed koniecznością jasnego określenia swojego stanowiska wobec politycznych i społecznych konsekwencji rewolucji francuskiej oraz rewolucji przemysłowej¹. W dziedzinie stosunków politycznych chodziło o zdefiniowanie relacji Kościoła do ustroju republikańskiego wraz z ewentualną decyzją o czynnym włączeniu się w budowanie nowego porządku społeczno-politycznego². Sytuację komplikował fakt, że na płaszczyźnie gospodarczej doszło w tym samym czasie do „takiego napięcia antagonizmów klasowych, że zaczęły zagrażać porządkowi społecznemu”³.

Katolicyzm społeczny

Zapewnieniu ładu społecznego służyć miało m.in. zaangażowanie społeczne katolików, określane jako katolicyzm społeczny. Koncentrował się on głównie na praktycznych sposobach poprawienia losu „warstw ludowych”⁴. Z czasem przekształcił się w niejednorodny ruch reformistyczny, obejmujący poglądy od skrajnie konserwatywnych po radykalnie postępowe. Jedynie w Niemczech katolicyzm społeczny zdobył się na zajęcie krytycznego stanowiska zarówno w stosunku do liberalizmu, jak i do socjalizmu, nie wahając się poszukiwać w obu tych kierunkach tego, co mogło okazać się pomocne w opracowaniu własnego stanowiska i programu. W tym procesie ogromną rolę odegrały katolickie kongresy społeczne (Katholikentag), które odbywały się w Moguncji⁵.

Na pierwszym „Katholikentagu”, w październiku 1848 roku, swoją kon-

¹ Por. S. Jarocki (Cz. Strzeszewski): *Katolicka nauka społeczna*, Paryż 1964, s. 99.

² Por. Cz. Strzeszewski: *Ewolucja katolickiej nauki społecznej*, Warszawa 1978, s. 70.

³ Tamże, s. 47.

⁴ Por. tamże, s. 8.

⁵ Por. J. Majka: *Katolicka nauka społeczna*, Rzym 1986, s. 222.

cepcję reform społecznych przedstawił ks. Wilhelm Emmanuel von Ketteler (1811–1866)⁶. Można ją określić jako „równoczesne wzmocnienie położenia robotników na rynku pracy przez akcję zrzeszeniową oraz interwencję na tym rynku ze strony państwa przez stworzenie systemu ustawodawstwa socjalnego o charakterze obronnym”⁷. W morzu utopii były to pierwsze realistyczne i praktyczne środki reformy, możliwe – jak okazać to miała przyszłość – do zastosowania w warunkach ówczesnego ustroju politycznego i gospodarczo-społecznego. Myśli von Kettelera znalazły także żywy oddźwięk na terenie, pruskiego wówczas, Górnego Śląska.

Centrum religijne i społeczne w Piekarach

Piekary Śląskie⁸ stanowiły jedno z liczących się centrów polskiego życia religijnego, społeczno-kulturalnego oraz narodowego na Górnym Śląsku w połowie XIX wieku⁹. Dzięki pracy miejscowych jezuitów w latach 1677–1776, stały się prężnym ośrodkiem kultu maryjnego, który swą aktywnością zaniepokoił nawet częstochowskich paulinów¹⁰. Jezuici piekarscy stawiali sobie za cel stworzenie „duchowego przedmurza, dzięki któremu ulegną wzmocnieniu związku w wierze katolickiej między Polską i Śląskiem przeciw sąsiedzkim heretykom, i przez które serca między Polakami i Niemcami przy tej sposobności bardziej się złączą”¹¹.

17 września 1848 roku – z inicjatywy miejscowego duszpasterza ks. J. A. Fiecka¹² – zebrała się w Piekarach 91-osobowa grupa parafian, postanawiając utworzyć Towarzystwo Mariańskie „na obronę świętej wiary katolickiej oraz na pomnożenie większej gorliwości w zachowaniu przykazań Boskich i ćwiczeniu się w cnotach i w dobrych uczynkach” (48.1.1)¹³. Pośrednio być może nawiązano do istniejącej w tej parafii w XVIII wieku Kongregacji Mariańskiej, do której należała wówczas „wielka grupa wier-

⁶ Por. K. Domagałski: Pionierzy katolickiej nauki społecznej, Ząbki 2000, s. 11–21.

⁷ Cz. Strzeszewski: Ewolucja..., dz. cyt., s. 58.

⁸ Miasto nosiło wówczas nazwę Piekary Niemieckie.

⁹ Por. M. Tobiasz: Pionierzy odrodzenia narodowego i politycznego na Śląsku (1763–1914), Katowice 1945, s. 25–28.

¹⁰ Por. H. Hoffmann: Die Jesuiten in Oppeln, Breslau 1934, s. 213–275.

¹¹ „... ita propugnaculum spirituale, quo limites absque ullo alias propugnaculo Poloniam inter et Silesiam in catholica fide contra vicinos haereticos stabiliantur, et animi Polonos inter ac Germanos has etiam occasione amplius connectantur...”, *Historia residentiae et templi Societatis Jesu Piekarii*, Katowice 1932, s. 2.

¹² Jan Alojzy Nepomucen Fiecek (Fieck, Fietzek), (9 V 1790–18 II 1862) – ksiądz katolicki, ur. w Dobrzemiu Wielkim na Opolszczyźnie. Studia teologiczne odbył we Wrocławiu i w Krakowie. Po święceniach kapłańskich wikariusz w Czeladzi oraz proboszcz w Ziemieciach koło Gliwic. Od 1826 roku do śmierci proboszcz w Piekarach. Wybitny działacz społeczny i narodowy, budowniczy bazyliki i kustosz Sanktuarium Matki Boskiej Piekarskiej. Por. K. Pressreund: Życiorys śp. księdza Jana Alojzego Fiecka, Kanonika Honorowego, Oficjalna Biskupiego, Dziekana i Proboszcza Piekarskiego, tudzież Kawalera Orderu Orła Czerwonego, Niemieckie Piekary 1873; J. Wycisło: Ks. Jan Alojzy Fieck. Zarys działalności religijno-społecznej, Katowice 1992.

¹³ Artykuły *Tygodnika Katolickiego* będą dla uproszczenia cytowane w tekście, przy czym będą podawane kolejno: skrót roku wydania (np. 48 zamiast 1848), numer i strona.

nych”¹⁴. Bezpośrednią przyczyną powstania Towarzystwa była jednak, podobnie jak wielu stowarzyszeń o analogicznym charakterze, „powszechna potrzeba Kościoła, z powodu nowego ukształcenia się publicznego stanu rzeczy” (48.4.31). Cele Towarzystwa i obowiązki członków zarysowane były początkowo dość ogólnie: obrona wiary, szczególny kult Matki Bożej, troska o pogłębienie moralności, właściwa postawa wobec innowierców i ludzi słabej wiary (48.1.3–6). Organizowano cotygodniowe spotkania, na których modlono się wspólnie, rozważano problemy religijne i społeczne oraz „zatrudniano się czytaniem już to Tygodnika (...), już też innych książek służących do zamocowania się w wierze świętej” (48.1.5).

Filie Towarzystwa powstały niemal natychmiast w Bytomiu, Bogucicach, Radzionkowie i Reptach (48.20.159), jednak początkowo nie rozwijało się ono tak szybko, jak życzyli sobie jego założyciele. Skarżyli się oni, że „rzecz nie przyszła jeszcze do pożądanego skutku” (48.17.135) i wyrażali nadzieję, że Towarzystwo obejmie z czasem szersze kręgi wiernych (49.24.190). Mimo to, Towarzystwo Mariańskie zdecydowało się wysłać swoich delegatów na I Katolicki Kongres Społeczny (Katolikentag) do Moguncji (3–6 X 1848 r.) Jego celem było zjednoczenie niemieckiego ruchu katolickiego, nadanie mu jednolitych ram organizacyjnych oraz uzgodnienie wspólnego programu. Wobec znacznego ożywienia, jakie zaobserwowano w szeregach Towarzystwa na przełomie listopada i grudnia 1848 roku, postanowiono przyjąć program wypracowany na wspomnianym kongresie w Moguncji i przystąpiono prawdopodobnie do ogólnoniemieckiego Związku Katolickiego (48.10.32). Była to organizacja koordynująca ruch katolicki w całych Niemczech w celu stworzenia siły zdolnej do wywierania wpływu na charakter przemian społeczno-politycznych.

Tygodnik Katolicki

Grupa duchownych skupionych wokół ks. Fiecka rozumiała zarówno potrzeby polskojęzycznego ludu śląskiego, jak też dostrzegła, że prasa stanowi potęgę mogącą kształtować opinię społeczną¹⁵. Istotnie, chociaż prasa polska w porównaniu z niemiecką przedstawiała się bardzo skromnie, to jednak w całokształcie piśmiennictwa polskiego przeznaczonego dla mieszkańców Śląska spełniała funkcję znacznie efektywniejszą i donioślejszą niż druki zwarte. Była w tym czasie podstawowym środkiem masowej informacji i kształtowania opinii¹⁶. Jej odbiorcami były prawie wyłącznie industrializujące się miasta i osady, co intensyfikowało zakres jej oddziaływania¹⁷. Dlatego też narzędziem rozpowszechniania idei Towarzystwa Ma-

¹⁴ Por. H. Barycz: Ustęp z dziejów kontreformacji katolickiej na Górnym Śląsku, *Zaranie Śląskie*, 11 (1935) z. 4, s. 282.

¹⁵ Por. E. Banaś: Dzienniki katolickie w Polsce do 1939 roku, *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 25 (1986) nr 1, s. 47.

¹⁶ Por. T. Gospodarek: Walka o kulturę narodową ludu na Śląsku (1815–1863), Wrocław 1968, s. 299.

¹⁷ J. Chlebowczyk, M. Urbanowicz, T. Gospodarek: Kultura i oświata, [w:] S. Michalikiewicz [red.], *Historia Śląska*, dz. cyt., t. 2, cz. 2, s. 461.

riańskiego miał być jego oficjalny organ – *Tygodnik Katolicki. Pismo Towarzystwa Mariańskiego*, zwany także skrótowo *Tygodnikiem Mariańskim*. W zamiśle redaktorów zawierać miał „rozprawy stosujące się do potrzeb teraźniejszego wieku” (48.1.4) i był pierwszym górnośląskim piśmie religijnym¹⁸.

Pierwszy numer, zaopatrzony uwagą „Próby – Arkusz”, ukazał się 7 października 1848 r. Uwagę zwraca ozdobna i bardzo starannie wykonana winieta przedstawiająca Najświętszą Pannę Maryję oraz zawołania: „Kto mię znajdzie, najdzie żywot, i wyczerpnie zbawienie od Pana” oraz „O Maryjo bez grzechu poczęta, módl się za nami, którzy się do Ciebie uciekamy!”. Do druku winiety użyto aż sześciu rodzajów czcionek. Począwszy od numeru 14. zawołania zastąpiono efektowną ryciną kościoła piekarskiego, a od września 1849 roku umieszczano na stronie tytułowej obraz Matki Boskiej Piekarskiej w girlandzie kwiatów. Pismo ukazywało się w każdą sobotę jako tzw. mała ósemka, w poszytach ośmiostronicowych. Dwa numery (48 i 57) wyszły bez winiety i bez daty, a numery 8 i 28 zaopatrzone w „Dodatek”. O cenie i kolportażu *Tygodnika* informował inserat umieszczony na stronie tytułowej. Dowiadujemy się z niego, że: „Pismo to wychodzi raz na tydzień; zapisywać go można na wszystkich urzędach pocztowych i w księgarniach. Kosztuje kwartalnie 7 czesk. i 6 feni. w miejscu; na pocztach i w księgarniach 9 czeskich i 6 feników. Z uwagi nad tym, że lud pospolity nie jest obeznany z abonowaniem pocztowym, przeto Przewielebni Pastarze Duchowni raczą w tym objaśnić swych parafian albo im przepisać to pismo na pocztamcie”. Tę pełną błędów informację zastąpiono później prostszą formułą: „To pisemko wychodzi co Sobota, można go na każdym pocztamcie abonować. Kosztuje kwartalnie w miejscu 7 cze. 6 fe., na poczcie 9 czesk. 6 fen.”. Począwszy od numeru 3. do ogłoszenia tego dodano jeszcze zdanie: „W Krakowie zapisy przyjmowane są w Księgarni P. J. Wildta”. Pod winiętą umieszczono także napis „Redaktor: X. J. A. Fietzek Xcia B. K.” oraz „Drukiem J. Heer w N. Piekarach”¹⁹.

Skład redakcji i ogólna charakterystyka pisma

Skład redakcji *Tygodnika Katolickiego* był złożony. W 1845 roku ks. Fiecek podjął próbę sprowadzenia do Piekar członków Towarzystwa Jezusowego. W latach 1848–1851 ofiarował im „misyjny przytułek”, a nawet „zebrał między proboszczami na założenie domu misyjnego trochę grosza”²⁰. Do otwarcia domu jednak nie doszło. Pamiętając zasługi jezuitów w szerzeniu czci Matki Bożej Piekarskiej – oraz połączony z Towarzystwem osobistymi więzami²¹ – gościł ciągle kilku zakonników w swojej pa-

¹⁸ Por. J. Wycisło: Sanktuarium Matki Bożej w Piekarach Śląskich, t.1: Formowanie się głównego ośrodka życia religijno-społecznego na Górnym Śląsku w XIX wieku, Katowice 1991, s. 261–269.

¹⁹ Do 20 stycznia 1849 roku.

²⁰ S. Załęski: Jezuita w Polsce, Kraków 1908, s. 308.

²¹ Tamże, s. 286.

rafi²². Swym przyjaciółom, ojcom Peterkowi²³ i Czeżowskiemu²⁴, zlecił zajęcie się *Tygodnikiem Katolickim*²⁵.

Zakres ich kompetencji oraz wpływ na kształt *Tygodnika* jest dyskutowany. Jedni autorzy uważają, iż jezuici pomagali jedynie ks. Fieckowi w redagowaniu²⁶, inni natomiast przypisują im rolę pierwszoplanową, pisząc wprost, że „podczas rozproszenia OO. Peterek i Czeżowski wydawali w Piekarach Niemieckich od 1848–1851²⁷ czasopismo religijne dla ludu pt. *Tygodnik Katolicki*, umieszczając w nim nie tylko własne, ale i innych śląskich księży artykuły²⁸. W ten sposób sugeruje się, że ks. Fiecek był jedynie nominalnym redaktorem pisma. Takie wyjaśnienie jest mało prawdopodobne. Bliższe prawdy jest, że jezuici robili w redakcji pisma tylko to, co zalecał lub z czym się zgadzał ich przełożony²⁹.

Można przyjąć, że jezuici stanowili pewien, ukształtowany na fali Wiosny Ludów, nowy typ redaktorów, realizujących na łamach jednego (w tym przypadku) lub kilku organów, program szerszych grup będących inwestorami prasy³⁰. Ks. Fieckowi można przypisać funkcję redaktora naczelnego. Jego indywidualność, mimo przeróżnych form wpływów zewnętrznych, jak i form pracy redakcyjnej, wyciskała widoczne piętno na treści, stronie typograficznej pisma, a nawet regularności jego ukazywania się czy umiejętności pozyskiwania szeregu czytelników³¹.

Krąg redakcyjny starano się poszerzać, apelując na łamach *Tygodnika*: „Upraszamy też zarazem, aby Szanowni Prenumeranci, łaskawi byli, artykułów, do celu, do którego tem Tygodnikiem zamierzamy, służących, nam obficie dostarczać; gdyż więcej nas razem, więcej i lepiej pisać potrafimy, jak jeden, albo kilku nas tylko” (48.13.98). Apel ten spotkał się z pewnym

²² W Piekarach przebywało 3–16 zakonników i stąd wyruszyli na słynne misje ludowe aż do 1852 roku.

²³ Andrzej Peterek (11 XI 1807–24 IV 1876). Jezuita, wychowawca w konwiktach w Tarnopolu, kapelan więzienia we Lwowie oraz kaznodzicza w Nowym Sączu. Podczas rozproszenia jezuitów superior misjonarzy jezuitów w Piekarach Śl. Po wznowieniu działalności zakonu m.in. kapelan więzienia w Nowym Sączu oraz kaznodzicza w Krakowie i superior w Nowym Sączu. Autor książek i broszur religijnych.

²⁴ Iwo Czeżowski (25 X 1814–12 VIII 1889), Jezuita, profesor w gimnazjum w Nowym Sączu oraz w Starej Wsi. W 1846 r. brał udział w misjach prowadzonych na Podhalu po rzezi galicyjskiej. W czasie rozproszenia jezuitów pracował m.in. Piekarach Śl. Po wznowieniu działalności jezuitów profesor teologii moralnej w Krakowie oraz kaznodzicza we Lwowie. W 1870 r. inicjator wydawania *Tygodnika Soborowego*. Napisał wiele broszur religijnych oraz pieśni kościelnych, m.in. „Idźmy, tulmy się jak dziatki...”. Rozpowszechniał w Galicji nabożeństwa majowe. Głosił misje i rekolekcje.

²⁵ W. Ogródziński (Dzieje piśmiennictwa śląskiego, Katowice 1965, s. 114) wymienia jeszcze O. Prasałowicza (Kamil Prasałowicz (14 VII 1817–6 IV 1883), Jezuita, profesor gimnazjum w Nowym Sączu oraz w Tarnopolu. Podczas rozproszenia jezuitów w monarchii austriackiej pracował w Piekarach Śląskich. Potem m.in. rektor i kaznodzicza w Krakowie i Nowym Sączu oraz prefekt kościoła we Lwowie. Wybitny kaznodzicza).

²⁶ Por. K. Prus: O pierwszych polskich drukarzach i wydawcach na Górnym Śląsku to i owo, Miłków 1920, s. 15.

²⁷ Data jest błędna. Powinno być 1850.

²⁸ S. Załęski: Jezuita..., dz. cyt., s. 323.

²⁹ Por. F. A. Marek: Najdawniejsze czasopisma polskie na Śląsku (1789-1854), Wrocław-Opole 1972, s. 117.

³⁰ Por. M. Tyrowicz: Organizacja redakcji w prasie i czasopiśmiennictwie polskim w I połowie XIX wieku, *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*, 7 (1968) nr 2, s. 7–8.

³¹ Por. tamże, s. 12.

oddźwiękiem, o czym świadczą artykuły sygnowane przez autorów. Oprócz wymienionych wyżej redaktorów, piszących zazwyczaj anonimowo, *Tygodnik Katolicki* zamieścił także teksty księży: Hołowińskiego, kanonika Gaertha, Scheua – proboszcza kamińskiego, Perzycha, Antoniewicza, Laxego, Purkopa – proboszcza woźnickiego, Stabika³². Większość z nich to ludzie niezwykle zasłużeni dla Górnego Śląska³³.

Artykuły zamieszczane przez nich w *Tygodniku* charakteryzuje bogactwo form literackich. Drukowano opowiadania hagiograficzne (np. o św. Marii Egipskiej), umoralniające („O pijaństwie”), rozprawy naukowe („Marzanna”), reportaże („Dwa prawdziwe zdarzenia z okolicy”), opisy historyczne („Bitwa pod Lepanto”), teksty pogłębiające wiedzę religijną („Niepokalane Poczęcie”), wiersze („Modlitwa wieczorna”), a nawet reklamy i anegdoty. Korzystano także z przedruków („Amen kamieni”) ³⁴. Zamieszczano też rozporządzenia władz kościelnych oraz wiadomości z życia społeczno-politycznego i działalności Towarzystwa. Dlatego niesłuszne jest twierdzenie, jakoby redaktorzy *Tygodnika Katolickiego* skupili się wyłącznie na tematyce moralnościowo-dydaktycznej, zapominając o serwisie aktualnych wydarzeń. Próbowano je zamieszczać (np. 49.15.118–119; 49.38.306) i zdawano sobie sprawę z ich atrakcyjności i siły oddziaływania, gdy pisano: „Tygodnik ten powiększy się przez dodatek do zwyczajnego numeru, w którym najwięcej umieszczać się będą wiadomości i rozporządzenia nowe tak kościelne jak też cywilne, najbardziej te, których wiadomość ludowi może być potrzebna i pożyteczna” (48.13.97). Pewna powściągliwość w przekazywaniu bieżących informacji politycznych miała jednak także pozytywną stronę: tematyka pisma sprawiała bowiem wrażenie solidności i nie ulegała zbyt szybko dezaktualizacji, co znacznie rozszerzało zakres jego poczytności³⁵.

³² Nic udało się rozszyfrować inicjałów: X. T. oraz M. K.

³³ Karol Antoniewicz (6 XI 1807–14 XI 1852) – powstaniec 1830 roku, jezuita, wybitny kaznodzieja. Niezwykle aktywny podczas rozruchów chłopskich w Galicji w 1846 roku. Od 1848 roku działał na Śląsku współpracując z ks. Ficciem. Współinicjator słynnych misji ludowych, które objęły znaczny obszar Śląska i Wielkopolski. Wydał m.in. „Groby świętych polskich” (Pickary 1848), „Jeden dzień w Pickarach”, „Ustęp z pielgrzymki życia mojego” (Lwów 1849).

Bernard Purkop (20 X 1808–10 III 1882) – proboszcz w Woźnikach i Pickarach. Obok ks. Ficcka, Szafranka i księży Markiejków największy apostoł trzeźwości na Śląsku. Kontynuował dzieła ks. Ficcka. W 1868 roku zainicjował wydawanie *Zwiastuna Górnos Śląskiego*.

Szymon Perzych (6 X 1804–16 II 1866) – Morawianin z pochodzenia, zasłużony w walkach o równouprawnienie języka polskiego i dialektu morawskiego. Proboszcz m.in. w Tworkowic, Gorzycach, rezydent w Zorach. Wydał „Kancjonał” (Wrocław 1841), „Homilie” (Mikołów 1859), „Przewodnik duszy do Ojczyzny Niebieskiej” (IV wydania, pierwsze we Wrocławiu 1859).

Antoni Stabik (13 VI 1807–4 IX 1887) – od 1846 roku proboszcz w Michałkowicach. Autor wielu utworów, redaktor, poeta. Zasłużony na polu walki o polskie szkolnictwo i prawa języka polskiego na Górnym Śląsku.

Jerzy Laxy (9 III 1816–25 X 1857) – od 1845 roku proboszcz w Ligocie. Tłumacz z języka francuskiego i niemieckiego, autor wielu prac o charakterze religijnym oraz naukowym, głównie z zakresu folklorystyki. Pisał pięknym, bogatym literacko językiem.

³⁴ Por. A. Stabik: Żarty niezarty czyli wierszoklectwa wesolych i poważnych marzeń, Racibórz 1848, s. 31–32.

³⁵ Por. F. A. Marek: Najdawniejsze czasopisma..., dz. cyt., s. 136.

Tygodnik Katolicki adresowany był do szerokich kręgów społeczeństwa: duchowieństwa, chłopów, rzemieślników i mieszczan³⁶.

Zasięg oddziaływania

Tygodnik Katolicki drukowany był na miejscu, w Piekarach. Chociaż łatwiej było wydać jakąś pozycję jednorazowo niż zorganizować drukarnię i uruchomić redakcję³⁷, to jednak ks. Fiecek od dłuższego czasu nosił się z zamiarem stworzenia własnego wydawnictwa³⁸. W tym celu postanowił sprowadzić drukarza częstochowskiego Teodora Heneczka. Ten zgodził się skwapliwie, gdyż „obserwując w Częstochowie tak bogate zakupy książek dla Śląska musiał dojść do przekonania, że jest tu wielkie zapotrzebowanie na polską książkę, a więc i korzystne warunki do otwarcia drukarni”³⁹. Propozycja była dla niego nęcąca także dlatego, że jego gwałtowny charakter, który ujawnił się w całej pełni podczas sporów z Karolem Miarką-ojcem, nadszarpnął jego reputację w zaborze rosyjskim⁴⁰. W 1847 roku T. Heneczek sprowadził się do Piekar i tutaj, korzystając z nowych przepisów, uruchomił introligatornię i drukarnię, która początkowo działała pod nazwiskiem miejscowego obywatela Józefa Heera⁴¹. Powodem było to, że Heneczek, jako poddany rosyjski nie budził zaufania władz pruskich (czego dowodem jest odmowa, z jaką się spotkał, próbując uruchomić warsztat w Pyskowicach)⁴². W Piekarach specjalizował się w wydawaniu niskonakładowych broszur, książek, literatury odpustowej oraz czasopism.

Drukarnia działała na ogół bardzo sprawnie. Zdarzało się wprawdzie, że niektóre numery wychodziły z nieznacznym opóźnieniem, lecz o wszystkich tego rodzaju przypadkach redakcja sumiennie informowała czytelników (np. 49.29.232). Wobec zdarzających się wypadków niedoręczania *Tygodnika Katolickiego* (co było formą bojkotu polskich wydawnictw ze strony władz pruskich) redakcja informowała: „Upraszamy łaskawych czytelników, aby w razie nieotrzymania numeru regularnie jeden po drugim nie w redakcji, ale na swej poczcie surowo się domagać numeru straconego, gdyż poczta jest za to odpowiedzialną. Gdyby zaś ekspedytor poczty robił

³⁶ Por. J. R a t a j e w s k i: Prasa polska na Śląsku w I połowie XIX wieku. Charakterystyka ogólna, [w:] A. J a r o s z [red.], *Z dziejów polskiej książki na Śląsku w I połowie XIX wieku*, Katowice 1988, s. 91.

³⁷ Por. S. L a t o: Galicyjska prasa dla „ludu” (1848–1913), *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*, 2 (1963) nr 2, s. 62.

³⁸ Por. F. G e r m a n: Fiecek Jan Nepomucen Alojzy, [w:] J. K a n t y k a, W. Z i c l i Ń s k i [red.], *Śląski Słownik Biograficzny*, t. 3, Katowice 1981, s. 94.

³⁹ J. S a r a t o w i c z - S t o l a r z e w i c z o w a: Teodor Heneczek: górnośląski drukarz, redaktor, wydawca, Katowice 1985, s. 9.

⁴⁰ Por. W. O g r o d z i ń s k i: Dzieje piśmiennictwa..., dz. cyt., s. 117–119.

⁴¹ Z dedykacji dowiadujemy się, że Józef Heer był „Księciem Biskupa Wrocławskiego radcą administracyjnym dóbr Chorzowa i Domb, wysłużonym dyrektorem i generalnym pełnomocnikiem państwa Bytomsko-Siemianowskiego”; Cyt. za K. E s t r e i c h e r: *Bibliografia polska 120.000 druków. Część I. Stolecie XIX*, Kraków 1870, s. 276.

⁴² Por. S. M a k s y m o w i c z: Heneczek Teodor Wojciech, [w:] I. T r e i c h e l [red.], *Słownik pracowników książki polskiej*, Warszawa-Lódź 1972, s. 325–326.

jakiegokolwiek trudności w nabywaniu Tygodnika lub nie chciał przyjmować abonowania, uprasza się o śpieszne zawiadomienie redakcji” (49.50.398).

Nie znamy dokładnie wysokości nakładu pisma. Wydaje się jednak, iż 100 egzemplarzy, jak się podaje⁴³, jest liczbą znacznie zaniżoną. Wprawdzie lista abonentów, zamieszczona w piśmie w roku 1849, wylicza ich tylko 97, (49.50.388–398), lecz należałoby dodać do niej jeszcze wcale nie małą liczbę egzemplarzy, które można było nabyć bezpośrednio w drukarni oraz liczne z pewnością zakupy dokonywane przez przybywających do sanktuarium pielgrzymów. Np. lista abonentów wymienia tylko 4 prenumery w Piekarach, gdy wiadomo, że wśród samych założycieli Towarzystwa było ponad 60 mieszkańców tej parafii. Trudne do przyjęcia są także sugestie, jakoby *Tygodnik Katolicki* oddziaływał tylko na małym obszarze i w krótkim okresie czasu, jak twierdzi J. Saratowicz-Stolarzewiczowa⁴⁴. Już wspomniany wykaz abonentów zakreśla znaczny obszar Śląska. *Tygodnik* docierał do Świętochłowic, Bytomia, Rept, Chorzowa, Raciborza, Gliwic, Tamowskich Gór, Olesna, Opola, Głogówka, Gorzowa, Namysłowa, Ujazdu, Białej Prudnickiej i Woźnik. Trzeba także wziąć pod uwagę, że prasę czytano wówczas w większych grupach, a wykorzystanych egzemplarzy nie niszczone, lecz przekazywano do dalszego obiegu. Znana jest nadto korespondencja do ks. Fiecka, z której wynika, że jeszcze w roku 1861 upominano się o przysłanie *Tygodnika* i to aż z Pilicy⁴⁵.

Na podkreślenie zasługuje specyfika *Tygodnika Katolickiego* oraz jego neutralność wobec innych czasopism. W swych doniesieniach nawiązuje wprawdzie do *Schlesisches Kirchenblatt* oraz wspomina krakowski „dziennik katolicki”⁴⁶, jednak nie znajduje się pod ich wpływem tak, jak np. *Dziennik Górnos Śląski* pod wpływem prasy poznańskiej⁴⁷.

Tygodnik Katolicki a Dziennik Górnos Śląski

Często pisze się o nieporozumieniach pomiędzy redakcjami tych dwu śląskich czasopism⁴⁸. Prawdopodobnie za namową ks. Fiecka, T. Heneczek uniemożliwił druk *Dziennika Górnos Śląskiego* w Piekarach⁴⁹. Wpływ na taką decyzję miało zapewne to, że „probostwo piekarskie stanowiło jakby

⁴³ Por. T. Cieślak: Polska prasa na Śląsku, Pomorzu i Mazurach w latach 1832–1870, [w:] J. Łojek [red.], Historia prasy polskiej: Prasa polska w latach 1661–1864, t. 1., Warszawa 1976, s. 264.

⁴⁴ J. Saratowicz-Stolarzewiczowa: Teodor Heneczek..., dz. cyt., s. 9.

⁴⁵ „... udaję się z prośbą do Księdza Kanonika prosząc go o nadesłanie mi łaskawie dalszych numerów Tygodnika aż do ostatniego jaki wyszedł, na który posyłam 2 talary to jest 14 złotych naszych zapłacając za 2 kwartały od Śgo Jana aż do Nowego Roku (...) ostatni numer Tygodnika mam 25”;

Z listu ks. E. Podolskiego z Pilicy do ks. J. Fiecka z dn. 19 XI 1861 r. (brak sygnatury), Archiwum parafii św. Wojciecha w Radzionkowic,teczka „*Oberschlesische Enthaltssamkeits Angelegenheiten de 1844*”.

⁴⁶ Chodzi prawdopodobnie o krakowski *Tygodnik Kościelny: Pismo dla duchowieństwa i pobożnych wiernych religijno-narodowej a naukowej treści*. Ukazywał się od 15 XI 1848 do 10 V 1849 roku.

⁴⁷ Por. W. Ogrodziński: Dzieje piśmiennictwa..., dz. cyt., s. 114.

⁴⁸ Por. T. Gospodarek: Walka o kulturę narodową..., dz. cyt., s. 309–320.

⁴⁹ Por. R. Śmiciła: Dziennik Górnos Śląski, Katowice 1957, s. 83.

punkt dośrodkowy wszelkich działaczy polskich, nie wyłączając radykałów, że o tym dobrze wiedziała policja pruska, która podejrzewała, iż Piekary są siedliskiem demokratów polskich i robiła od 1846 kilkakrotne rewizje u Fiecka⁵⁰. Zbyt radykalny *Dziennik z góry* skazany był na krótki żywot, ks. Fiecek zaś zamierzał stworzyć struktury, które przetrwałyby spodziewany okres kontrrewolucji⁵¹. Redakcja *Dziennika* wiele razy próbowała polemizować z kierunkiem ideowym obranym przez *Tygodnik Katolicki*⁵², jednak redakcja pisma mariańskiego zwykle nie odpowiadała na zaczepki. Wydaje się, iż najtrafniej – prawdopodobnie piórem jakiegoś kapłana górnośląskiego⁵³ – scharakteryzował zaistniałą sytuację *Przegląd Poznański*. Donosił on: „Nieporozumienia między *Dziennikiem Górnośląskim* i *Tygodnikiem Mariańskim* odpowiadają rzeczywistej różnicy zdań w kraju tamtejszym. *Dziennik Górnośląski* głośniejszy polski, zaczepniej rewolucyjny (...) popierał też w każdym razie sprawę radykalnego stronnictwa na Śląsku i w Berlinie; co się tyczy rzeczy religijnych albo je pomijał, albo je traktował z góry i bez przychylności. *Tyg. Mariański*, wyłącznie religii oddany, pozostał w dawnej kolei polsko-katolickich na Śląsku usiłowań. (...) Z dwu tych pism tylko *Dziennik* polemiczną ochoczość okazał. Nam się zdaje, że w żadnym razie nie ma na Śląsku czasu i wątku na spór stronnictw. Wszystkie usiłowania dążyć tam do jednego celu powinny, tym celem: zachowanie polskiej narodowości, jaką Pan Bóg dał temu krajowi. Jeśli tak jest, czyż katolicyzm, który dotąd narodowość tą siłą żywotną natchnął i od wszelkich zamachów obronił, nie przedstawia najbezpieczniejsze pole do działania?”⁵⁴. Słowa te można uważać za program redakcji *Tygodnika*. Obydwa jednak czasopisma starały się wypracować w skomplikowanej sytuacji społeczno-politycznej Górnego Śląska własny program i w tym leży ich zasługa.

Relacje państwo-Kościół w opiniach redakcji *Tygodnika Katolickiego*

W zamieszczonych na łamach *Tygodnika Katolickiego* artykułach o charakterze analitycznym istnieje pewien dualizm w ocenie sytuacji w państwie pruskim w połowie XIX wieku. Z jednej strony daje się odczuć przekonanie redaktorów, że rewolucję 1848 r. należy potępić niejako z natury rzeczy, a w drugiej strony dostrzega się wyraźnie, że z zaistniałymi przeobrażeniami wiązano nadzieje. Wiosna Ludów nie zmieniła gruntownie stosunków ustrojowych, poprzestając na proklamowaniu liberalnych swobód, i tym samym otwierała perspektywy zasadniczych zmian w tych dziedzinach⁵⁵. Dlatego z publikacji zamieszczonych w *Tygodniku* wyłania się

⁵⁰ W. Ogrodziński: Dzieje piśmiennictwa..., dz. cyt., s. 120.

⁵¹ Por. F. A. Marek: Najdawniejsze czasopisma..., dz. cyt., s. 134.

⁵² Por. Wiadomość literacka, *Dziennik Górnośląski*, 2 (1849) nr 78, s. 312; Korespondencja z Chelmną, *Dziennik Górnośląski*, 2 (1849) nr 92, s. 366.

⁵³ J. Kudera (Ksiądz): Dziennikarstwo polskie na Śląsku. Zarys historyczny, Bytom 1912, s. 14.

⁵⁴ Cyt. za F. A. Marek: Najdawniejsze czasopisma..., dz. cyt., s. 136.

⁵⁵ Tamże, s. 43.

program umiarkowanych reform, odpowiadających w znacznej mierze specyficznym potrzebom społeczeństwa górnośląskiego⁵⁶.

W stworzonej przez organ prasowy Towarzystwa Mariańskiego koncepcji stosunków społecznych fundamentalną zasadą relacji Kościoła do państwa była niezależność. Rozumiano ją w sposób następujący: państwo winno zagwarantować Kościołowi swobodę działania i wszelkie prawa do tej pory ograniczane, jak zawężanie władzy biskupów, przejmowanie szkolnictwa wyznaniowego pod kuratelę państwa itd.. Dostrzeżono, że to, co dotychczas było uważane za prawną opiekę państwa, w rzeczywistości stanowiło formę walki z Kościołem. Konkludowano, że „Kościół był w niewoli, w której pod władzą świecką jęczał” (49.17.133). Jednocześnie państwo winno było zagwarantować Kościołowi nieskrępowany rozwój w celu zapewnienia mu warunków do pełnego wywiązania się ze swego posłannictwa, „aby Kościół praw i godności swojej przed wiejskim ludem dotrzymać mógł” (49.17.134).

Za niezbywalne uznano prawo Kościoła do wolności działania przez właściwe sobie środki prawne, wolności nauk i wychowania religijnego, duchowego i moralnego kształcenia ludu, działalności pojednawczej i pokojowej, zachowania i swobodnego dysponowania majątkiem kościelnym oraz wolnego zakładania stowarzyszeń i bractw religijnych (48.4.32). Ze swej zaś strony Kościół zobowiązał się „nie wdawać w politykę takim sposobem (by być) przyczyną nowych niezgód i zatarczek”, ani nie domagać się nowych przywilejów, ponad te, które już posiadał (49.17.134).

Nie określono, jaki charakter miało mieć idealne państwo. Oficjalnie deklarowano – za J. Wickiem, głównym liderem niemieckiego ruchu katolickiego na Śląsku – neutralność w tej dziedzinie. „My nie jesteśmy towarzystwem politycznym. Co do rządu jesteśmy obojętnymi, nie jakobyśmy nie chcieli uznawać obowiązków przeciwko niemu, ale obojętni jesteśmy co do form jego politycznych” (49.63.501). Na deklarowaną neutralność z pewnością miał wpływ fakt, że forma przyszłego ustroju nie była jeszcze w pełni jasna.

W praktyce poglądy redakcji na formę ustrojową podlegały ewolucji, zbliżając się w końcu – zgodnie zresztą z wypowiedziami wrocławskich władz kościelnych – do monarchii konstytucyjnej. Uważano, że król, jako prawny władca, jest „od Boga postawioną zwierzchnością”, a więc, „posłuszeństwo wobec niego dla każdego katolika niewątpliwym, świętym i sumiennym jest obowiązkiem” (48.6.48).

Redaktorzy *Tygodnika* doceniali pewne osiągnięcia rewolucji, gdyż także Kościołowi przyniosły one niepodważalne korzyści (jak choćby możliwość uwolnienia się spod kurateli państwa absolutnego czy dowartościowanie tezy, że wszyscy mają prawo do wolności)⁵⁷. Przede wszystkim deklarowano akceptację, wywalczoną przez Wiosnę Ludów, „wolności cywilnej”, a więc swobód konstytucyjnych. „Najbardziej oddaleni jesteśmy

⁵⁶ Por. M. Pater: *Wiosna Ludów...*, dz. cyt., s. 6.

⁵⁷ Por. F. A. Marek: *Najdawniejsze czasopisma...*, dz. cyt., s. 36.

od myśli, abyśmy mieli cokolwiek przeciwko wolności cywilnej czynić”. *Tygodnik* zapewniał: „poważamy wszelkie urządzenia między obywatelami, i pozwalamy każdemu bez przeszkody używać praw swoich” (49.17.134). Za podstawowe prawa uznano: prawo do własności, wolności przekonań, sumienia, wiary (49.36.284) oraz – swego rodzaju *novum* – prawo do pracy (49.59.467).

Z naciskiem podkreślano szacunek, jaki Kościół żywi dla państwa i jego organów, ale nie wahano się wskazywać, że prawa państwowe mogą być sprawiedliwe jedynie wtedy, gdy zasadzają się na Dekalogu⁵⁸. Naród i państwo są – w opiniach redakcji – zgodne z zamiarem Boga. Powodzenie w państwie zależy jednak od sposobu sprawowania władzy przez ludzi. Jej fundamentem winna być równość obywateli wobec prawa. W podejmowaniu wszelkich decyzji trzeba kierować się roztropną mądrością, uczciwymi środkami i pracą przepojoną duchem wiary.

Na rządy mogą mieć wpływ jedynie ci, którzy w życiu kierują się prawnym sumieniem. Obowiązkiem uformowanych obywateli jest kształtowanie innych, mniej zdolnych oraz mniej urobionych społecznie i politycznie. „Im więcej wolności, tym bardziej lud dobry, ale prosty oświecać potrzeba, aby się wolność ta rozwijała na jedynie godziwych zasadach, na zasadach sprawiedliwości, i nie stała się nadużyciem przez niedoźrzałego rozsądku, ciągnąca do zatury i zguby” (49.15.113). Jak wierzą redaktorzy *Tygodnika* przestrzeganie tych zasad doprowadzi do wzrostu odpowiedzialności społecznej. Wolność bowiem na płaszczyźnie państwowej zawsze musi być wolnością odpowiedzialną. Wolność bez odpowiedzialności przeradza się w anarchię.

Zagrożenia dla tzw. „powszechnej wolności” dopatrywano się w ruchach demokratycznych⁵⁹ oraz socjalistycznych. Redakcja tłumaczy, że demokracja „to taki zarząd kraju, wskutek którego ludzkość przez ministrów i wszystkich innych miejscowych urzędników wolno od siebie obranych, i według praw od siebie ustanowionych, w sprawach politycznych sama sobą zarządza i włada, i w którym to kraju wszystkie stany od najniższych do najwyższych, jako mają powinności równe, tak się też równymi zaszczykają prawami” (49.15.114). Autor stwierdza, że taka wizja jest bardzo kusząca, ale kryje w sobie wiele niebezpieczeństw. Najpoważniejsze z nich to: uproszczenie pojęcia demokracji do samych haseł oraz niebezpieczeństwo zachwiania proporcji. Przy stanowieniu praw głosami większości istnieje bowiem niebezpieczeństwo dyskryminacji mniejszości narodowych lub religijnych. Argument ten miał szczególną wymowę w skomplikowanej sytuacji narodowo-wyznaniowej Górnego Śląska.

Przestrzegano także, że z pozoru atrakcyjne idee socjalistów w rzeczywistości są zwodnicze i kłamliwe: „Kiedy ci powiedzą: wszyscy są równi –

⁵⁸ Problem ten ukazują dwa artykuły: „Rozprawa o sposobie, jakim wewnętrzny w narodach porządek utrzymuje się, albo się też psuje” (48.5.33–40.) oraz „Przyczyna stałości i upadku narodów, ich szczęścia i nieszczęścia” (48.6.41–46).

⁵⁹ Por. artykuł ks. Purkopa „Paweł święty do Rzymian Roz. X. V. 15. ”O jako śliczne nogi tych, którzy opowiadają pokój; tych, którzy opowiadają dobre rzeczy” (49.15.114–116).

uwodzą cię. Gdyż rzemieślnik niezdatny, rzemieślnik leniwy, nieprzezorny, rozpuszczony nie jest równy tobie (...). Kiedy ci powiedzą (...) chwyć się broni, a otrzymasz przemocą, co odmawiają twojej pracy – uwodzą cię – gdyż duma pochlebająca ci w dniu niebezpieczeństwa nie zechce cię znać w dniu zwycięstwa. (...) Nie czyni się narzędziem dumnych ludzi, bo skoro poprzestaną cię używać, odrzucą cię, tak jako ty odrzucasz narzędzie zużyte” (49.60.476). Ks. Antoniewicz zaś w „Listach z Krakowa” podkreślał, że socjalizm sprzeciwia się ideom narodowym (49.46.363).

Jako że w omawianym okresie – jak stwierdza M. Parter – „większość opinii publicznej, zwłaszcza doły społeczne, często po raz pierwszy uczyła się alfabetu i elementarza politycznego, przyswajając sobie znaczenie takich pojęć, jak konstytucja, parlament, swobody obywatelskie, prawa narodów itp.”⁶⁰, redakcja *Tygodnika* starała się kształtować w czytelnikach świadomość ogromnego znaczenia właściwej reprezentacji społeczeństwa w Zgromadzeniu Narodowym oraz Parlamencie frankfurckim. Nie była zresztą w tych zabiegach odosobniona. Wcześniej w wielu środowiskach, o skrajnych nieraz przekonaniach, rozwijała się żywa agitacja, czasem przybierająca wręcz gwałtowne formy. Na wyborców z niższych warstw społecznych oddziaływano za pomocą prasy, broszur oraz ogromnej ilości ulotek i plakatów, na wiecach i zebraniach politycznych.

W tych okolicznościach dość ogólnikowy początkowo obraz wzorowego deputowanego ulegał na łamach *Tygodnika* stopniowej konkretyzacji. W „Rozmowie między Bartkiem i Kubą” podkreśla się roztropność konieczną do właściwego wyboru swego politycznego reprezentanta. Stwierdza się, że słuszniesze są wybory bezpośrednie; lepsze od głosowania na anonimowe partie polityczne jest wybieranie konkretnych osób. Przy podejmowaniu decyzji należy zważać nie na słowne obietnice, ale na uczynki kandydatów. Tylko ten, kto „Boga się boi, kto króla szanuje, kto Ojczyznę kocha, ten zasługuje na względy nasze” (48.13.98–109) – konkluduje autor.

Propagowany przez niedojrzałych politycznie ludzi obraz posła – wiecznego kontestatora, którego jedynym zadaniem jest sprzeciwianie się wszelkim poczynaniom ze strony króla i Sejmu jest błędny i niechrześcijański. Redaktorzy podkreślają, że nie wolno sprzeciwiać się podstawowym uchwałom, ponieważ godziłoby to w dobro wspólne. Za przykład służy kwestia płacenia podatków. Dopóki król jest władzą zwierzchnią w państwie „oddawanie prawnych podatków królewskich na ten cel postanowionym urzędowi, dla każdego katolika niewątpliwym, świętym i sumiennym jest obowiązkiem” (48.6.48) – stwierdzają redaktorzy za biskupem M. Diepenbrockiem. Wysuwają jednak dodatkowy motyw: istnieją takie formy działalności państwowej, które – ze względu na to, że służą wszystkim obywatelom – wymagają też nakładów wszystkich członków społeczności. Taką dziedziną jest np. obronność. W tym czasie, kiedy spodziewano się szybkiego wybuchu wojny z Rosją, był to bardzo silny argument⁶¹.

⁶⁰ M. Parter: *Wiosna Ludów...*, dz. cyt., s. 7.

⁶¹ Por. M. Parter: *Katolicki ruch polityczny...*, dz. cyt., s. 40–41.

Parlamentarzysta powinien być najpierw człowiekiem autentycznie religijnym i poziom jego życia moralnego ma być podstawowym kryterium przydatności do pełnienia funkcji posła. Jako człowiek wierzący ma się kierować miłością bliźniego, patriotyzmem, oraz z szacunkiem odnosić się do króla, który „od Boga jest”. Wierzący deputowani z miłości do bliźniego „nie będą czasu daremnie truli, wiedząc, że biedni współbracia ich potrzebne koszta do utrzymania tego zgromadzenia składać muszą”. Z tego samego powodu wreszcie odrzucić winni wszelką prywatę i mieć na uwadze tylko dobro współbraci. Mają być wolni od pożądania cudzej własności i majątku (w sensie indywidualnym, społecznym i państwowym) oraz „pilnie przestrzegać praw, swobód i wolności ziomków”.

W przeprowadzaniu reform deputowani katolicycy stanowczo mają sprzeciwiać się metodom rewolucyjnym. Znamienne są tu – cytowane przez *Tygodnik* – słowa ks. Schneeweissa: „My stoimy na ziemi miłości, a miłość nie robi rewolucji. Nie brakuje nam na odwadze, wystąpić za dobrą sprawę, ale dalekimi jesteśmy od wszelkiej zarozumiałości, bezczelności i gwałtu; choć nie braknie nam na odwadze, monarchom nawet prawdę powiedzieć” i dalej „nie chcemy zaś rewolucji, ponieważ ona prowadzi do krwi i do morderstw, (...) choćbyśmy – w ten sposób – jaką niesprawiedliwość usunęli, sami byśmy wpadli w ręce niesprawiedliwości” (49.63.500).

Przyjęty już w założeniach pogląd, że władza państwowa pochodzi z ustanowienia Bożego stał się przyczyną uznania legalizmu za jedyną, zgodną z nauką Kościoła, drogę reform. Głoszono go w teorii – podkreślając, że „lud katolicki nie przestanie wszelkimi legalnymi środkami do (zmiany praw) dążyć” (49.62.495). W celu wywarcia presji miano używać „wszelkich prawnych środków, mianowicie prawa zgromadzenia się, petycji albo próśb, prawa wolnej mowy i wolnego druku” (48.4.32). Praktycznym zaś wzorem szacunku dla władzy i jej zarządzeń był sam ks. J. Fiecek, który np. konsekwentnie ogłaszał wszelkie jej rozporządzenia (48.7.55).

Akcja uświadamiania i doksztalcania społeczno-politycznego przyniosła pewne wyniki. W wyborach do Zgromadzenia Narodowego wybrano na Górnym Śląsku 13 kandydatów polskich, w tym 11 chłopów i jednego duchownego⁶². Był nim ks. J. Szafranek (1807–1874), jeden z najbardziej zasłużonych działaczy górnośląskich w sejmie pruskim⁶³.

Jego działalność polityczna wywołała głębszą refleksję *Tygodnika Katolickiego* na temat roli i miejsca duchowieństwa w życiu politycznym. Redakcja zakładała, że „istota kapłańskiego urzędu na pośrednictwie zależy”, a więc kapłan powinien przede wszystkim jednoczyć i godzić. Jedynym, w pełni uznanym sposobem działalności parlamentarnej duchowieństwa pozostało pośrednictwo, „przekładać wasze życzenia, wasze potrzeby i dolegliwości, a w drugiej strony jak najżywiej starać się o to, jakoby bez wykraczania prawa Boskiego najlepiej wam dopomóc” (49.15.115). Uważano,

⁶² Por. M. Patc: *Wiosna Ludów...*, dz. cyt., s. 7.

⁶³ Por. J. Ender: *Obrońcy ludu śląskiego*, Warszawa 1956, s. 219–248.

że odpowiedzialność za kształt polityczny państwa winna spoczywać raczej w rękach ludzi świeckich. Takie docenienie roli świeckich wykraczało na przeciw zapotrzebowaniom społecznym. Zjednoczenie ruchów katolickich w październiku 1848 r. (w postaci Katholischer Verein Deutschlands) spowodowało zaangażowanie opinii publicznej w obronę Kościoła. W konsekwencji wywołało to na terenie Górnego Śląska fenomen bezpośredniego zbliżenia Kościoła do mas.

Możemy stwierdzić, że stosunek *Tygodnika Katolickiego* do pewnych osiągnięć Wiosny Ludów (wolność słowa, zniesienie cenzury) był zdecydowanie pozytywny. Dostrzegano, że rewolucja uwalniała Kościół od więzów narzuconych mu przez monarchię absolutną. Umożliwiała ona teraz Kościołowi korzystanie ze swobód zdobytych w przeszłości, ale też stwarzała nowe obowiązki. *Tygodnik Katolicki* popierał liberalne zasady polityczno-ustrojowe tylko o tyle, o ile gwarantowały one Kościołowi niezależność od państwa. Na łamach *Tygodnika* pojawiają się już także pierwsze zwiastuny konfliktu Kościoła z państwem burżuazyjnym, który będzie narastał w II połowie XIX wieku, jednak problem ten wykracza już poza ramy niniejszego artykułu.

Przyczyny upadku *Tygodnika Katolickiego*

Tygodnik Katolicki przestał się ukazywać wkrótce po upadku *Dziennika Górnośląskiego* – swego największego oponenta. Jest mało prawdopodobne, by bezpośrednią przyczyną zamknięcia pisma była – jak sugeruje W. Ogrodziński – niedostateczna ilość prenumerat⁶⁴, gdyż redaktorzy pisali: „Lubo rok zeszyły nie odpowiadał życzeniom naszym, ponieważ tak mało abonentów było, że zaledwie połowa kosztów druku się opłaciło, jednakże redakcja postanowiła bez przerwy *Tygodnik Katolicki* wydawać, chociażby i w następnym roku z własną szkodą pracować miała, i jest przekonana, że pomiędzy wieloma różnych światowych czasopism, które pod teraz egzystują, aby jedno religijne mowy polskiej pisemko na Śląsku utrzymać by się powinno. Oczekuje więc cierpliwie obfitego plonu z swej pracy w następnym roku” (49.50.398). Ogłoszenia podobnej treści umieszczano pod koniec każdego kwartału ukazywania się pisma, a na zakończenie 1849 roku dwukrotnie informowano, że „przy nadchodzącym nowym roku (...) redakcja poczytuje sobie za obowiązek zawiadomić Szanownych Prenumeratorów, że *Tygodnik* i na rok następny wychodzić będzie” (49.63.496–497; 49.64.504).

Główną przyczyną upadku *Tygodnika* była ogłoszona w 1850 roku ustawa o obowiązku płacenia kaucji na czasopisma, chociaż teoretycznie podlegały jej jedynie czasopisma polityczne⁶⁵. Świadectwem tego jest m.in. dokument Rejencji Opolskiej z 29 lipca 1850 roku, przechowywany w tecze

⁶⁴ Por. T. Heneczek: Od wydawcy, *Zwiastun Górnośląski*, 2 (1869) nr 15, s. 118.

⁶⁵ W. Ogrodziński: Dzieje piśmiennictwa..., dz. cyt., s. 114.

kach osobowych ks. Fiecka⁶⁶. Wydaje się, iż mimo pozornej apolityczności pisma⁶⁷, władze dostrzegały jak wielkie były wpływy polityczne i społeczne *Tygodnika*. Społeczną i polityczną siłę oddziaływania tego pisma dostrzegają zresztą także współcześni autorzy⁶⁸.

Ostatni, 52. (?) numer *Tygodnika Katolickiego* ukazał się prawdopodobnie 13 lipca 1850 roku⁶⁹, jednak idee w nim zawarte oddziaływały znacznie dłużej. Swoim programem położył on tamę dla działań germanizacyjnych na polu duchowym, narodowym i językowym. Podjęte przez redaktorów, pionierskie na Górnym Śląsku, próby nakreślenia wizji ładu społecznego opartego na religii katolickiej stały się bodźcem dla innych działaczy śląskich i doprowadzić miały w przyszłości do fenomenalnej prężności i konsolidacji polskich sił katolickich na tym terenie. Archiwalnymi egzemplarzami *Tygodnika Katolickiego* karmił się lud aż do 1868 r. Wtedy to założono, również w Piekarach, *Zwiastuna Górnos Śląskiego*, który – przynajmniej w początkowym okresie – uważał się za następcę i spadkobiercę „*Tygodnika Katolickiego*”⁷⁰.

Zakończenie

Opisana w zarysie koncepcja ładu społecznego w rozumieniu redaktorów *Tygodnika Katolickiego* pozwala uchwycić proces rodzenia się i popularyzowania katolickiej myśli społecznej na Górnym Śląsku w połowie XIX wieku.

Na jej rozwoju zaważyły wszystkie wielkie problemy, którymi żył wówczas Kościół katolicki: jego stosunek do państwa, rola i odpowiedzialność duchownych oraz świeckich wiernych, obowiązki religijno-moralne i społeczno-polityczne wynikające z tzw. kwestii społecznej. Przystrojenie społeczeństwu, które przechodziło wielkie przemiany na skutek uprzemysłowienia i budzenia się własnej świadomości narodowej, tak wielu problemów było niezwykle trudne. Wiele poglądów redakcji powstawało pod wpływem aktualnych wydarzeń. Starły się one objąć wszystkie dziedziny ludzkiego życia. Dlatego wiele myśli społecznych głoszonych na łamach *Tygodnika* nie zostało do końca sprecyzowanych, czasem są one wręcz niespójne.

Zasługą redakcji *Tygodnika Katolickiego* było jednak zachowanie właściwych proporcji pomiędzy rozważaniami teoretycznymi a praktyczną

⁶⁶ Por. dokument Królewskiej Rejencji w Opolu z dn. 29 VII 1850 r. (brak sygnatury), Archiwum parafii św. Wojciecha w Radzionkowie,teczka „*Oberschlesische Enthaltungsamkeits Angelegenheiten de 1844*”.

⁶⁷ Por. F. K u b i c h a (k. f.): *Tygodnik Katolicki. Z dziejów prasy śląskiej*, *Katolik. Pismo Niedzielne*, 5 (1959) nr 49, s. 10.

⁶⁸ J. C h l e b o w e c z y k, M. U r b a n o w i c z, T. G o s p o d a r e k: *Kultura i oświata...*, dz. cyt., s. 464.

⁶⁹ Por. M. P r z y w e c k a - S a m e c k a, J. R e i t e r: *Bibliografia polskich czasopism śląskich*, Wrocław 1960, s. 148.

⁷⁰ Por. T. H e n c e z e c k: *Od wydawcy...*, dz. cyt., s. 118; Por. S. W i l c z e k: *Rozwój prasy polskiej na Śląsku do roku 1922*, *Zaranie Śląskie*, 25 (1962), z. 3, s. 568-569.

działalnością. Historia wykazała, że ideały religijno-społeczne zawarte w *Tygodniku* weszły w dużym stopniu do nowego modelu życia społeczno-politycznego i kulturalnego, jaki społeczeństwo sobie tworzyło, popularnie zaś ujęta i szeroko rozpowszechniona myśl społeczno-katolicka adresowana do ludzi wierzących, stała się czynnikiem integrującym górnośląskie społeczeństwo.*

* 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.

EWA BOBROWSKA

OBRAZ SYTUACJI W POLSCE NA ŁAMACH TYGODNIKA *NIE*

Zróżnicowane i niezależne media są – jak wiadomo – jednym z warunków koniecznych autonomii opinii publicznej. Nie dlatego jednak, żeby odbiorcy korzystali jednocześnie z wielu ośrodków nadawczych i porównywali kreowane przez nie opinie. W taki sposób postępuje bowiem tylko mniejsza część społeczeństwa. Dbałość o rzetelność wymusza na mediach raczej sam rynkowy system informacyjny, w którym każdy ośrodek nadawczy wystawiony jest na kontrolę ze strony pozostałych. Przeciętny odbiorca natomiast z różnorodnej oferty medialnej wybiera nadawców, których z jakichś powodów uznaje za bardziej wiarygodnych. Korzyść z tego taka, że, jak pisze G. Sartori: „*różnorodność ośrodków nadawczych znajduje odzwierciedlenie w różnorodności odbiorców. W ten sposób powstaje społeczeństwo pluralistyczne*”¹. Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie tygodników opinii. Wśród tytułów tego typu w czołówce pod względem poczytności utrzymują się w Polsce *Wprost*, *Polityka*, *Gość Niedzielny* i *Niedziela*. Do tej kategorii zaliczany jest także tygodnik *Nie*, swoisty fenomen na naszym rynku wydawniczym; jemu właśnie poświęcony jest niniejszy artykuł.

Każdy z sześciu wymienionych tytułów gromadzi inną nieco publiczność. *Nie* czytają głównie ludzie starsi (w przedziale 15–24 lat zaledwie 9%), najczęściej są to osoby z wykształceniem zawodowym (29%) lub średnim (34%)². W odróżnieniu od odbiorców *Nie*, czytelnicy *Wprost* i *Polityki* znacznie częściej posiadają wykształcenie wyższe (*Nie* – 16%, *Polityka* – 36%, *Wprost* – 39%) i stosunkowo często są to ludzie młodzi (czytelnicy w wieku 15–24 lat stanowią odpowiednio 23% i 25% ogółu czytelników tych tytułów). Odbiorcy *Nie* różnią się także od tych, którzy czytają tygodniki katolickie. Wśród tych ostatnich blisko połowę stanowią osoby z wykształceniem podstawowym i – w odróżnieniu od czytelników *Nie* – są to najczęściej mieszkańcy wsi lub małych miasteczek. *Nie* dwa razy częściej czytają mężczyźni aniżeli kobiety, podczas gdy w wypadku tygodników ka-

¹ G. Sartori: *Teoria demokracji*, Warszawa 1998, s. 130.

² Wszystkie informacje na temat czytelników pochodzą z opracowania R. Filas, H. Siwick: *Czytelnicтво prasy w Polsce*. Jesień 1997, Kraków 1998, część II, tabele 2.1, 2.2, 2.5 i 2.10.

tolickich jest dokładnie odwrotnie. Dodajmy, że czytelnicy *Nie*, podobnie jak i pozostałych tygodników opinii, zaliczają się do grupy aktywnych wyborców. 69% odbiorców *Nie* deklaruje na przykład, że brało udział w poprzednich wyborach do Sejmu.

Widać więc, że *Nie* ma własną, specyficzną publiczność i jest ona – podobnie zresztą jak w przypadku pozostałych tygodników opinii – raczej przywiązana do swego tytułu. Odbiorcy *Nie* o stażu czytelniczym od 2 do 5 lat stanowią 74% czytelników tego tygodnika, jednocześnie 53% deklaruje, że na pewno nie zrezygnuje z jego czytania, podczas gdy zaledwie 5% nosi się z takim zamiarem. Warto więc zastanowić się, jaka opinia na temat sytuacji w Polsce i zachodzących tu procesów wyrażana jest na jego łamach.

Wspomniałam na początku, że *Nie* jest swoistym fenomenem na naszym rynku wydawniczym. Nawet na podstawie bardzo pobieżnego kontaktu z tym pismem nie można nie zauważyć, że różni się ono znacznie od pozostałych tygodników opinii. Stosuje bowiem agresywną szatę graficzną, a autorzy publikowanych tu tekstów posługują się rubasznym, często wręcz wulgarnym językiem. Tygodnik ten znany jest jako tytuł specjalizujący się w ujawnianiu skandali i różnego rodzaju afer, których głównymi bohaterami są politycy prawej strony sceny politycznej. Znany jest także antyklerykalizm *Nie* i – niejako w opozycji do etyki chrześcijańskiej – lansowanie daleko posuniętej swobody obyczajowej.

Bardziej systematyczna lektura tego tygodnika uświadamia jednak, że są to tylko zewnętrzne, łatwo zauważalne cechy *Nie*. Powołując się na wyselekcjonowane fakty, autorzy *Nie* kreują bowiem specyficzny obraz sytuacji we współczesnej Polsce, obraz ten – jeśli się w niego uwierzy – wywołuje poczucie beznadziejności i daremności wysiłków, pomieszczone ze skłonnością do agresji. Jednocześnie prezentowany tu obraz sytuacji społeczno-politycznej zdaje się mieć tak dużą siłę perswazji, że trudno się mu przeciwstawić. Przedstawiona niżej analiza ma na celu przede wszystkim poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jakimi środkami *Nie* wrażenia te wywołuje. W pierwszej części artykułu zrekonstruowany zostanie prezentowany na łamach *Nie* ogólny obraz sytuacji społeczno-politycznej w Polsce, w drugiej natomiast postaram się odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób się go przedstawia.

Przedstawiona niżej analiza oparta jest na numerach *Nie* z okresu od 22.02.2001 r. do 6.09.2001 r. W tym czasie toczyła się – jak wiadomo – kampania wyborcza do Sejmu i Senatu, co niewątpliwie musiało wpłynąć na pewne cechy prezentowanego na łamach *Nie* obrazu sytuacji. W pewnym sensie analiza ta odnosi się więc do samej kampanii, mam jednak nadzieję, że przynajmniej niektóre wnioski, jakie udało mi się sformułować, mają bardziej ogólny charakter.

Logiczną podstawą prezentowanego na łamach *Nie* obrazu świata wydaje się pogląd na temat sensowności zmian zachodzących w Polsce od 1989 r. Chodzi tu zatem o odpowiedź na pytanie, czy współczesna rzeczywistość różni się jakoś od tej, którą znamy z czasów PRL. Używając słów-

nictwa *Nie*, można ten problem sformułować jako porównanie *Pomroczonej* – jak często nazywana jest tu Polska współczesna – do *komuny*.

Ocena czasów PRL nie jest w *Nie* jednoznaczna. Znajdujemy tu wiele wypowiedzi, które świadczą o tym, że w tamtym okresie ludziom żyło się lepiej, zdarzają się jednak i takie, które Polskę Ludową ukazują w świetle negatywnym.

W licznych tekstach podnosi się zalety, lepsze strony życia w okresie PRL w porównaniu z czasami współczesnymi. Przewaga tamtych czasów przejawia się przy tym w bardzo różnych sferach życia społecznego. Przede wszystkim znajdujemy tu opisy sytuacji, które świadczą o tym, że w PRL społeczeństwo cieszyło się dobrobytem i bezpieczeństwem socjalnym, a teraz zostało tego pozbawione. I tak na przykład miasto „niegdyś wojewódzkie” obecnie zmienia się „w błyskawicznym tempie w klasyczną Polskę B”³, zamożna *zakomuny* gmina teraz została doprowadzona do ruiny⁴, a prywatny przedsiębiorca, niegdyś świetnie prosperujący – zbankrutował⁵.

Wiele wskazuje też na to, że w PRL społeczeństwo cieszyło się większą wolnością. Przykładem – Festiwal w Jarocinie, „Podczas stanu wojennego ówczesna władza nie odwołała festiwalu. Na podjarocińskie błonia zwała się rekordowa liczba pięciu tysięcy fanów niekomercyjnego rocka, luzu i obyczajowej wolności”. Teraz festiwal upadł, a stało się to za sprawą „obrońców WRiC (Wartości Rodzinnych i Chrześcijańskich)”⁶. Innym przykładem może być ocena działania wolnych mediów, które – zdaniem jednego z autorów – osaczają człowieka do tego stopnia, że w gruncie rzeczy w PRL ludzie cieszyli się większą swobodą myślenia: „Konkluzja jest taka, że człowiek indywidualny jako indywidualny człowiek w czasach octu, wielkoformatowej „Trybuny Ludu” i dwóch telewizyjnych programów emitowanych na raty, był bardziej sobą i mógł sobie filozofować, wystając w kolejce po niemiecką wizę”⁷.

PRL było też bardziej praworządne. Gdy na przykład „W czerwonym bierutowsko-bermanowskim piekle (...) zdarzył się przypadek bezpodstawnego straszenia pacjentek rakiem w celu wyludzenia „kopertówek”, lekarka powędrowała na parę lat do więzienia, proces sądowy był prasową sensacją.” Tymczasem dzisiaj takie sytuacje są na porządku dziennym i nikt nie ściga nieuczciwych lekarzy: „Koszmar komuny minął, dziś można oszukiwać i spokojnie spać”⁸.

Nie daje też do zrozumienia, że opinia o zbrodniczości poprzedniego systemu jest mocno przesadzona. W tekście o IPN pisze się np. o sprawie, w której poszkodowana twierdzi, że była maltretowana podczas przesłuchania. Polegać to miało na tym, że w czasie rewizji kazano się jej rozebrać.

³ A. Rozenak: Manhattan za stodołą, *Nie*, nr 20.

⁴ B. Gózmarr: Śmierć Europejczyka, *Nie*, nr 12.

⁵ M. Rala: Naja Naja, *Nie*, nr 32.

⁶ B. Gózmarr: Zero czadu, *Nie*, nr 32.

⁷ M. Rala: Buzek kupowałby whiskas, *Nie*, nr 20.

⁸ M. Bukowska: Mama, tata i gówno, *Nie*, nr 20.

Autor komentuje: „Zwracamy uwagę, że jeśli prokurator Piątek zakwalifikuje polecenie ściągnięcia majątek jako zbrodnię przeciw ludzkości, to może tym posunięciem utrudnić ściganie realnych (podkr. E.B.) i całkiem współczesnych przestępstw”⁹.

W przytoczonych wyżej cytatach autorzy często nawiązują do negatywnej opinii na temat PRL. Takie nawiązania mają jednak charakter ironiczny. Wypowiedzi, w których mówi się wprost o złych stronach życia w tamtych czasach, pełnią w gruncie rzeczy podobną funkcję. Twierdzi się tu bowiem, że jeśli nawet można przypisać PRL-owi pewne wady, to i tak współczesna Polska je powtarza. Zmieniła się co prawda frazeologia, wymieniły się elity – istota rzeczy pozostaje jednak taka sama. Autorem jednej ze śmielszych wypowiedzi tego typu jest sam Jerzy Urban, który rozważając podobieństwa pomiędzy *Pomroczną* i *komuną* stwierdza między innymi: „*Lecę więc z dawnego Archipelagu Gułag, gdzie komunizm zżerał swoje dzieci, do Rzeczypospolitej Pomroczonej, gdzie kapitalizm swoje dzieci zjada*”¹⁰.

Zdarza się też, że utożsamienie *komuny* i *Pomroczonej* uzyskiwane jest przez autorów przy pomocy pewnych zabiegów stylistycznych. Autor jednego z artykułów spodziewa się na przykład, że Jerzy Buzek zapyta: „*Pomóżecie? A ludność ochoczo odkrzyknie: Pomożemy! I wtedy gołębie oraz balony z AWS wzniosą się w niebo i uderzy też śpiew "Boże coś Polskę". Bis, bis, bis! Zakrzyknie ludność, biegnąc do urn głosować na AWS*”¹¹. W innym miejscu redakcja *Nie* pociesza zaszczutego przez „katoprawicę” J. Owsiaka: „*Nie lękajcie się, Owsiak – jak mawia pan papież*”¹².

Jeśli – zdaniem autorów *Nie* – Polska współczesna powieli wady PRL-u, a pod pewnymi względami wytwarza nawet sytuacje gorsze, warto się przyjrzeć bliżej, jak przedstawiane jest życie w *Pomroczonej*.

W każdym numerze *Nie* przynajmniej kilka tekstów poświęconych jest elitom prawej strony sceny politycznej. Opisywane są skandale, afery, różnego rodzaju nadużycia, które świadczą o prywacie, kumoterstwie i niekompetencji polityków tego obozu. Sporo miejsca zajmują też teksty ujawniające różnego rodzaju fakty, które mają skompromitować przedstawicieli kościoła katolickiego.

Autorzy podkreślają jednocześnie, że ujawniają prawdę o elitach, które same siebie przedstawiają w całkiem innym świetle. *Nie* występuje więc w roli rzecznika prawdy, a zarazem demaskatora. Wypełniając to zadanie, *Nie* przedstawia siebie jako obrońcę interesów czytelnika – szarego obywatela, którego przestrzega przed łatwowiernym uznaniem, że intencje polityków prawicy są czyste i mają na uwadze wspólne dobro. (Por. np.: „*Naiwniacy gotowi uwierzyć, że PO Olechowskiego – Tuska – Płażyńskiego jest tworem mogącym uzdrowić korupcyjną rzeczywistość Pomroczonej, powinni*

⁹ H. S.: Kieres olany, *Nie*, nr 20.

¹⁰ J. Urban: Łądowanie w Kaczystanie, *Nie*, nr 20.

¹¹ J. Urban: Ta Buzek, *Nie*, nr 8.

¹² Tydzień z głowy, *Nie*, nr 25.

¹³ M. Wętyczko: Chłopcy platformowcy, *Nie*, nr 12.

przyjrzeć się kulisom powstania PO w okolicach Wrocławia”¹³; „Gęby pełne frazesów, a w rzeczywistości prymitywne wrywanie drobnych. Wodzowie podlaskiej prawicy potrafią polakomić się na głupie kilkaset złotych”¹⁴).

Wiele wypowiedzi pisanych jest przy tym bardzo agresywnie¹⁵. Język stosowany przez autorów jest wulgarny i pełen inwektyw. (Gdy np. poseł J.M. Jackowski wystąpił w Sejmie najwyraźniej pod wpływem alkoholu, w *Nie* napisano, że był: „napierdolony jak bombowiec, nawalony jak sto- doła, urżnięty w trzy dupy, zalany w trupa”¹⁶, o Porozumieniu Centrum czytamy: „Powiedzieć, że wokół Porozumienia Centrum i braci Kaczyńskich brzydko pachnie, to szczyt elegancji. Tam wali jak z dupy tatrzańskiego misia”¹⁷). Napastliwe są same tytuły publikowanych tu tekstów, np.: *Co ssie ministrowa, Gnój pod Krzakiem, Szmatławiec Solidarności, Czarne rękodzieło, Siki Rydzyka*. Politycy mogą być porównani do szczurów (*Kiedy stątek zaczyna nabierać wody i traci sterowność, pierwsze reagują szczury. Uciekają z łajby, przy okazji gryząc się nawzajem. Nie inaczej jest wśród ludzi*¹⁸) albo sępów (*Komołowski, ty sępie*¹⁹), trutni, pasożytów, nazywani leniami, nierobami itd.

Agresja zawarta jest jednak nie tylko w języku, ale w samej treści artykułów. Być może najbardziej szokującym przykładem jest ogłoszony w *Nie* konkurs na temat: *Kiedy konklawe wybierze nowego papieża?* Redakcja uzasadnia, że papież skończył już 80 lat, a biskupi zaczynają się zastanawiać, kto będzie jego następcą. Rozstrzygnięcie konkursu – jak pisze redakcja – nastąpi dopiero wtedy, gdy to się stanie, „a dzień zwołania konklawe, z przyczyn technicznych, zależy od decyzji zwierzchnika Jana Pawła II”²⁰. Dodajmy, że nagrodą jest wycieczka do Rzymu, a tam laureat będzie miał zapewniony pobyt we wszystkich ciekawszych burdelach.

W artykułach demaskujących prawicowe elity obecny jest też ton oskarżycielski, który wzmacnia się zwłaszcza w tych tekstach, w których ukazane są społeczne skutki działania dysponującej władzą prawicy. Zwykli ludzie przedstawiani są na łamach *Nie* generalnie jako ofiary władzy. Ich podstawową cechą jest właśnie to, że ponoszą konsekwencje jej poczynań, a są one dramatyczne: bieda, nędza, która skłania do działań na granicy prawa, upokorzenie (por np. następujący komentarz: „*Wszystko zależy więc od tego, którą ustawę urzędas zechce wziąć w łapę i przeczytać. Szkoda, że wynikająca z tego faktu korzyść przysługuje ministrowi przyznającemu pieniądze, a bezradnemu kalece nie*”²¹).

¹⁴ J. Wrubel: Szopka z Zulusem, *Nie*, nr 27.

¹⁵ Zob. M. Lesz-Duk: Ekspresywizmy w tygodniku Jerzego Urbana „Nie”, (w:) S. Podobiński, M. Lesz-Duk (red.), *Wokół archeologii słów i ich funkcjonowania*. Księga jubileuszowa ofiarowana Profesorowi Andrzejowi Bańkowskiemu, Częstochowa 2001, s. 103–110.

¹⁶ P. Ćwikliński: Upojony wartościami, *Nie*, nr 32.

¹⁷ M. Wiśniowski: Kaczydół, *Nie*, nr 28.

¹⁸ B. G. Miedzianc srebrniki, *Nie*, nr 28.

¹⁹ W. Jurczak: Komołowski, ty sępie, *Nie*, nr 12.

²⁰ Podróż za biały dym, *Nie*, nr 32.

Ciekawe jest jednak to, że w wypowiedziach dotyczących zwykłych ludzi rzadko wyczytać można współczucie dla poszkodowanych. Są oni tak poniżeni, że zdają się wzbudzać raczej odrazę, a nawet agresję. Dowiadujemy się np., że doprowadzeni do skrajnej nędzy Polacy decydują się na emigrację, bo „*lepiej zdobyć tanie dolary, niż żreć szczaw i popijać kranówkę*”²². W innym tekście mówi się o tym, że Unia Europejska obawia się przystąpienia do niej Polski, bo nie jest zainteresowana „*wpuszczeniem na salony bezrobotnej tłuszczy antysemitów i katolików ortodoksów*”²³.

Zdarza się też, że opisując cierpienia pokrzywdzonych przez władzę ludzi, autorzy artykułów zdają się odczuwać raczej satysfakcję, aniżeli współczucie dla ofiar. Krzywda poszkodowanych jest bowiem traktowana jako kolejny dowód na to, że prawicowe elity nie są przygotowane do rządzenia. W takim tonie utrzymany jest np. tekst poświęcony wypadkowi w szpitalu białostockim, kiedy podczas naświetlania poparzone zostały kobiety chore na raka. Wystarczy podać sam tytuł, pod jakim ukazał się ten artykuł: *Cycki z grilla*²⁴.

Pomroczna to zatem skorumpowane i pełne hipokryzji elity, ale też ciemne, głupie społeczeństwo, któremu można współczuć, które jednak równie często wzbudza irytację i agresję autorów.

Zwykli ludzie ukazywani są jednak tylko jako bierne ofiary. Można wyróżnić całą grupę artykułów, ukazujących zmagania szarych obywateli, którzy postanowili dochodzić swoich praw w sądzie lub w jakiś inny sposób starać się wymusić coś na instytucjach państwowych. W tekstach tego typu powtarza się jednak ten sam schemat – obywatel przegrywa z silniejszą od niego władzą. Mamy tu zatem wstrząsającą historię emeryta, któremu niekompetentni lekarze niepotrzebnie amputowali nogę – sprawa została umorzona przez prokuraturę²⁵. W innym artykule opisano przypadki człowieka, który starał się o zarejestrowanie związku wyznaniowego, jednak – niezgodnie z prawem – odmówiono mu tego. Następnie stał się on obiektem działania maszyny sądowej, która żywo przypomina koszmar z Kafki. A oto komentarz autora: *W ojczyźnie naszej nie jest dobrze podpaść prokuratorom, sędziom, o urzędnikach Kościoła nie wspominając*²⁶.

Władza generalnie jest nienaruszalna. Bezradny jest wobec niej zwykły obywatel, ale także wyspecjalizowane instytucje. Stwierdzone i ujawnione np. przez NIK, na który *Nie* bardzo chętnie się powołuje, wypadki nadużyć finansowych czy innych działań niezgodnych z prawem polityków obozu posierpniowego nie powodują odwołania ich ze stanowisk. Równie skutecznie chronią własne interesy przedstawiciele Kościoła.

Tak skuteczna ochrona własnych interesów możliwa jest dzięki temu, że

²¹ E. Pardecka: Taylor ty kombatancie, *Nie*, 36.

²² R. Kanecki: Wiza z palcem w dupie, *Nie*, nr 28.

²³ A. Fischer: Dziura ministra Bauca, *Nie*, nr 28.

²⁴ J. Wrubel: Cycki z grilla, *Nie*, nr 25.

²⁵ D. Zielińska: Nogożerecy, *Nie*, nr 12.

²⁶ B. Góźmar: Grom z Jasnej Góry, *Nie*, nr 20. Por. też M. Rala: Naja Naja, *Nie*, nr 32 oraz A. R. Numerck po turecku, *Nie*, nr 32.

instytucje państwowe wykorzystywane są przez pravicowe elity do własnych celów. Władze zwierzchnie takich instytucji albo same uczestniczą w różnych aferach, albo biernie im się przyglądają (por. np. opis afery przemysłowej w WARS-ie, która sterowana była przez przywódcę „Solidarności” zakładowej i odbywała się pod okiem władz zwierzchnich PKP²⁷, albo komentarz do innej afery: „*Wojskowe Służby Informacyjne zapewne nigdy nie znajdą dokumentów na bezprawne postęпки Farmusa i Szeremietiewa. Skoro bowiem szefowie WSI też uczestniczą w handlu bronią i sprzętem wojskowym, to nie są zainteresowani, by cokolwiek wydostało się na zewnątrz*”²⁸).

Powstaje więc wrażenie, że nie tylko część polityków jest skorumpowana, ale całe państwo poddane jest logice prywaty. W niektórych tekstach pisze się o tym wprost. W artykułach poświęconych aferze FOZZ twierdzi się np., że minister Kaczyński skutecznie blokuje dochodzenie w tej sprawie i jest to możliwe, bo prokuratura to instytucja, „*w której istnieje ściśle hierarchiczne podporządkowanie*”²⁹, a minister Kaczyński stoi na jej czele. Taki obraz funkcjonowania instytucji państwowych jest dodatkowo wzmocniony przez rzadkie, co prawda, ale jednak pojawiające się teksty, w których ukazywane jest skorumpowanie ważnych społecznie instytucji bez wyraźnego wskazania na przynależność partyjną osób w to zamieszanych. Policja w Lesznie na przykład: „*(...) po trosze jest na usługach gangsterów, a po trosze walczy z gangsterami, ma w tej walce pomoc gangsterów, którym w zamian potrafi też pomóc*”³⁰.

Mamy tu zatem dychotomiczny obraz struktury społecznej, podzielonej na dwie opozycyjne klasy. Właściwy konflikt rozgrywa się pomiędzy elitami politycznymi, z którymi ściśle współpracuje kler, a resztą społeczeństwa – zwykłymi ludźmi. Widoczna jest przy tym kumulacja siły po stronie obozu rządzącego, zwykli ludzie konsekwentnie przedstawiani są natomiast jako jego ofiary. Obóz rządzący wyposażony jest nie tylko w niemal nieograniczoną władzę (w każdym razie władzę poza wszelką kontrolą), ale też korzysta na tym materialnie – co więcej, narzuca społeczeństwu dogodną dla siebie, w istocie jednak fałszywą, definicję sytuacji. Wspierają go w tym bardzo często media, które czasami oskarżane są o współnictwo w brudnych interesach, częściej jednak o rodzaj zaślepienia i służalczości wobec władzy. Por. np. artykuł, w którym zarzuca się *Tygodnikowi Solidarność* pisanie nieprawdy ze względu na własne korzyści materialne³¹, albo następujący komentarz: „*Symptomatyczne jest, że tak zwana wolna prasa napadła na Wieczerzaka dopiero wówczas, gdy przestał on pełnić swoją funkcję. Wcześniej nad poczynaniami duetu Wieczerzak-Jamroży panowała cisza, którą mącił tylko tygodnik „Nie”. Jak wiadomo, oba PZU to jeden*

²⁷ P. Ćwikliński: Wagony dla niepalących, *Nie*, nr 20.

²⁸ M. Barański: O jeden awans za daleko, *Nie*, nr 32.

²⁹ Rozmowa H. Schultza z M. Wiśniowskim: Niewolnica Pinciro, *Nie*, nr 28.

³⁰ D. Bieliński: Policjantka gangsterów cd., *Nie*, nr 12.

³¹ P. Ćwikliński: Szmatławice Solidarności, *Nie*, nr 36.

z największych medialnych reklamodawców”³². Zwykli ludzie przeciwnie – żyją w nędzy i upokorzeniu, co gorsza, nie mają żadnych możliwości przeciwstawienia się władzy. Ich sytuacja jest tak ciężka, że często – aby przetrwać – zmuszeni są posuwać się do różnych działań na granicy prawa.

Duży ładunek negatywnych emocji redakcja próbuje jednak skanalizować, ukazując rozwiązanie tej trudnej sytuacji. Na łamach *Nie* rzadko pojawiają się artykuły w całości poświęcone politykom SLD. Znajdujemy tu jednak liczne wzmianki o tych politykach, w których konsekwentnie przedstawiani są oni w pozytywnym świetle, a zarazem jako odsunięci od władzy i pozbawieni wpływu na nią.

W jednym z artykułów ukazana jest na przykład fatalna sytuacja finansowa jednej z agencji, której szefem jest członek AWS. Dopóki jednak kierował nią działacz SLD – jej kondycja była bardzo dobra³³. W tekście, w którym mowa jest o L. Komołowskim, który latał co tydzień do rodzinnej miejscowości na koszt państwa, wspomina się jednocześnie, że M. Siwiec zapłacił za przelot służbowym helikopterem³⁴. W ten sposób daje się do zrozumienia, że politycy lewicowi, w odróżnieniu od obozu rządzącego, szanują publiczne pieniądze. W innym miejscu opisane jest, jak przedstawiciele SLD występują w obronie zwalczanej przez „katoprawicę” wartościowej sztuki³⁵. W artykule, w którym mowa jest o trudnościach finansowych, z jakimi borykają się twórcy filmowi, autor wyjaśnia, że sytuację mogłaby uzdrowić przygotowana przez SLD ustawa o kinematografii, która jednak blokowana jest przez posłów z AWS³⁶. Politykom SLD utrudnia się też działania zmierzające do zwalczania korupcji. Poseł Gadzinowski nie został np. dopuszczony do głosu w Sejmie, gdy chciał zadać pytanie w sprawie opisywanej w *Nie* afery³⁷. Gdzie indziej jeden z autorów tłumaczy, dlaczego SLD nie protestuje przeciwko nadużyciom finansowym ministra: „*SLD nie chce walić pod prąd, a prąd w przekonaniu lewicowych działaczy jest taki, że z afery robi się aferka, a potem aferzátka, bo minister Kaczor nie robi krzywdy ministrowi Widzykowi*”³⁸. Wniosek, do jakiego dojść powinien czytelnik, sprowadza się więc do tego, że w najbliższych wyborach należy głosować na SLD.

Zrekonstruowany tu obraz sytuacji we współczesnej Polsce ma – jak wiadać – bardzo prostą strukturę. Mamy tu do czynienia z dużym nagromadzeniem informacji o różnego rodzaju negatywnych zjawiskach, co jest podstawą do wyprowadzenia wniosku, że zmiany, jakie nastąpiły po 1989 r. nie przyczyniły się do poprawy jakości życia społeczeństwa polskiego. Przeciwnie, wiele wskazuje na to, że w czasach PRL ludziom pod wieloma względami żyło się znacznie lepiej. Odpowiedzialność za to ponoszą prawi-

³² A. Rozonek: Wiczerczać u żłobu, *Nie*, nr 32.

³³ B. Dunat: Buzkoludek, *Nie*, nr 12.

³⁴ W. Jurczak: Komołowski, ty śpicie, *Nie*, nr 8.

³⁵ D. Zielińska: Różaniec w trzech aktach, *Nie*, nr 36.

³⁶ P. Gadzinowski: Wajda woli Amazonki, *Nie*, nr 28.

³⁷ Z. N.: Laską w twarz, *Nie*, nr 24.

³⁸ B. Dunat: Topielcy pana ministra, *Nie*, nr 8.

cowe elity, w których rękach skupione są wszelkie znamiona siły – władza, pieniądze, wpływ na opinię publiczną – i które swą uprzywilejowaną pozycję wykorzystują głównie we własnym interesie. Prawicowe elity to – używając słownictwa *Nie* – banda kolesi, którzy dorwali się do żłobu. Skutki egoizmu i prywaty elit ponosi społeczeństwo, zwykli ludzie, którzy konsekwentnie przedstawiani są jako bezradne ofiary niefrasobliwości, czy po prostu arogancji władzy. Przeciwnieństwem prawicowych elit są także politycy SLD – osoby godne zaufania i dobrze przygotowane do sprawowania władzy, niestety jednak pozbawione na nią wpływu.

Przedstawiony obraz sytuacji w Polsce został zrekonstruowany na podstawie wielu tekstów. Odczytanie go wymagało zatem pewnych zabiegów interpretacyjnych, wyodrębnienia typowych pojawiających się bohaterów, ustalenia, jak są najczęściej charakteryzowani i w jakich relacjach względem siebie pozostają. Zadanie to nie było jednak trudne. Taki obraz dość szybko pojawia się w świadomości czytelnika po przeczytaniu pewnej liczby artykułów publikowanych w *Nie*. Zgodna z nim jest zarówno zdecydowana większość wypowiedzi mających charakter suchych relacji z wydarzeń, jak i takich, które zawierają generalizacje i całościowe oceny życia społecznego.

Oto kilka przykładów takich generalizacji. O działaczach Solidarności jeden z autorów pisze: „*Jeśli ktoś instynktownie ciągnie do „Solidarności”, to niechybnie musi być niedouczonym bęcwałem lub trutniem przebrzydłym albo pasożytem leniwym, acz zadowolonym jak pies przy misce i zarzucałbym jak kot na drzewie. Zalutuje nieco rasizmem? Niebezpieczne uogólnienie? Na wszelki wypadek przypominam, że w NSZZ „Solidarność” – podobnie jak, pośród kruków – zdarzają się też białe*”³⁹. Inny autor stwierdza: „*Nikt w Pomroczonej nie potrafi tak doić państwa jak ferajna z AWS*”⁴⁰. Poziom rozwoju demokracji w Polsce na łamach *Nie* oceniany jest następująco: „*Otóż uświadamiam pana, iż 40 km od Warszawy jest miasto, w którym ośrodek pomocy społecznej przyznaje zasiłki tylko tym, którzy potem odpalają połowę pani dyrektor. Całe miasto o tym wie i zarówno pani dyrektor jak i burmistrz rządzą już 10 lat. Demokracja lokalna nie istnieje, istnieją tylko kliki i trzeba być idiotą albo uwolem, żeby tego nie wiedzieć*”⁴¹. A o polskim społeczeństwie możemy przeczytać, że: „*Tradycją 80 procent rodzin w Polsce jest bicie dzieci. Poglądem 78 procent Polaków jest, iż najważniejsze, czego trzeba nauczyć dzieci, to posłuszeństwo wobec rodziców*”⁴².

Utrwaleniu ogólnego obrazu sytuacji sprzyja także stosowane na łamach *Nie* słownictwo. Autorzy często posługują się mocno nacechowanymi słowami, które pełnią rolę stereotypów. Odnoszą się one zwłaszcza do polityków prawej strony sceny politycznej, którzy – zależnie od przynależności

³⁹ M. R a l a: Sikając na kundle, *Nie*, nr 28.

⁴⁰ B. G.: Miedziane srebrniki, *Nie*, nr 28.

⁴¹ AWŁ: Platfus i ufoludek, *Nie*, nr 36.

⁴² AWŁ: Lewiczka gimnastyczka, *Nie*, nr 24.

partyjnej – nazywani są *buzkoludkami*, *Solidaruchami*, „*S*”wojakami, *es-manami*, *uwolami*, *kolesiami*, *katoprawicą*. Unia Wolności na łamach *Nie to mumia wolności*, a Platforma Obywatelska – *POTOP*.

O tym, jak trwała jest struktura obrazu sytuacji w Polsce na łamach *Nie*, szczególnie dobitnie świadczą te wypowiedzi, które na pierwszy rzut oka zdają się ją kwestionować. W jednym z artykułów polityk AWS przedstawiony został np. w pozytywnym świetle, pisze się o jego kompetencji i zasługach. Zdawać by się więc mogło, że odbiega się tu od utartego schematu myślenia o prawicy, tak jednak nie jest, bohater artykułu ukazany jest bowiem jednocześnie jako zdradzony przez swoich partyjnych kolegów⁴³. W ten sposób negatywny obraz prawicy tylko się potwierdza, a nawet wzmacnia. W innym artykule mowa jest o należącem do SLD burmistrzu, który popełnił pewne błędy. Czytelnik zostaje jednak poinformowany, że nie jest to już „czystej krwi” polityk lewicowy, gdyż współpracuje z miejscowym księdzem i działa na jego korzyść⁴⁴. Podobne symboliczne wykluczenie z szeregów lewicy dokonane zostało w innym tekście, w którym mowa jest o posłance SLD, która – starając się o intratną posadę – wyrażała poglądy zbliżone do prawicowych⁴⁵. Nieliczne teksty, w których mowa jest o jakichś błędach polityków SLD, w gruncie rzeczy wzmacniają więc przekonanie o zwartości lewicy i jej zdolności do samooczyszczenia.

Obraz sytuacji, ogólna struktura, w której mieszczą się poszczególne fakty, jest zatem stała. Mimo to lektura *Nie* nie jest wcale nudna. W kolejnych artykułach czytelnik może się czuć, jakby był wprowadzany w świat przed nim ukrywany, dowiaduje się o zawiłych sposobach oszukiwania i wykorzystywania do własnych celów struktur państwowych, staje się świadkiem odkrywania prawdziwych twarzy postaci – często z pierwszych stron gazet – które podają się za kogoś innego. Jeśli już oswoić się z wulgarnym językiem *Nie*, to można je czytać jak dobry kryminał. Faktycznie, trudno nie zauważyć podobieństwa pomiędzy tygodnikiem *Nie* i powieścią popularną.

W powieściach tego typu bohaterowie przeżywają różnego rodzaju skomplikowane perypetie. Można w nich dostrzec jednak pewien stale powtarzający się schemat: bohater, który podaje się za kogoś innego, lub też z jakichś powodów sam siebie za takiego uznaje, zostaje nagle rozpoznany – ujawniona zostaje prawda o nim, o jego pochodzeniu, poprzednich postępkach itp. Umberto Eco, do którego analiz tutaj nawiązuję, jest zdania, że powieść popularna dostarcza w ten sposób czytelnikowi możliwość przeżycia katharsis. Jest to jednak katharsis szczególne. W powieści popularnej losy bohaterów wraz ze wszystkimi rozpoznaniem mieszczą się bowiem w obrębie stałej, nienaruszalnej wizji świata społecznego. Jak pisze Umberto Eco: „*W powieści popularnej wszystkich czasów rzeczywistość*

⁴³ A. Wołk-Łanicwska: Terminator, *Nie*, nr 20. Por. też P. Gadziński: Janusz bez zicmi, *Nie*, nr 12.

⁴⁴ B. Gozmar: Czyszem i krzyżem, *Nie*, nr 20.

⁴⁵ AWL: Lewiczka gimnastyczka, *Nie*, nr 24.

*jest zawsze już dana: albo modyfikuje się ją nieznacznie, albo akceptuje; nigdy radykalnie się jej nie zmienia*⁴⁶.

Sposób przedstawiania wydarzeń, budowania napięcia i kreowania ogólnego obrazu sytuacji społecznej w *Nie* jest bardzo podobny do tego, który opisuje ten autor. Ukazując działania bohaterów – polityków, czy zwykłych ludzi – autorzy *Nie* dostarczają czytelnikowi satysfakcji wynikającej właśnie z owego rozpoznania – ujawnienia ukrywanej dotąd prawdy. Wszystkie podawane fakty mieszczą się jednak w obrębie trwałej, z góry założonej wizji sytuacji społecznej i rządzących tu reguł. Wizji, która jest pewną, nie podlegającą zakwestionowaniu, stałą.

Powieść popularna – jak pisze Umberto Eco – tym bardziej może przy tym liczyć na sukces, im zawarta w niej wizja świata społecznego jest bliższa stereotypowym, utartym przekonaniom czytelników. Autor ten mówi w związku z tym o uspokajającym działaniu takiej powieści, gdyż – w odróżnieniu od powieści problemowej – nie narusza ona wcześniej powziętych przekonań, a nawet przyczynia się do ich utrwalenia.

Także i pod tym względem *Nie* wydaje się upodabniać do powieści popularnej. Kreowany tu obraz sytuacji w Polsce wyraźnie nawiązuje bowiem do często w naszym społeczeństwie spotykanych opinii, że „polityka to brudna sprawa”, że „politycy kradną”, a jednocześnie, że szary człowiek jest bezradny wobec władzy (czy to centralnej czy terytorialnej) i całkowicie od niej zależny. Przekonania takie – jak pokazują badania – są podzielane przez znaczną część społeczeństwa polskiego⁴⁷.

Głęboko zakorzeniony w potocznych schematach myślenia jest także sam sposób opisu i wyjaśniania zjawisk społecznych na łamach *Nie*. W tygodniku tym prawie zupełnie pomija się bardziej abstrakcyjne pojęcia umożliwiające interpretację życia społecznego. Rzeczywistość społeczna to – w ujęciu *Nie* – po prostu ludzie obdarzeni dobrą lub złą wolą i od tego, jaka jest ta wola, właściwie wszystko zależy.

Taki schemat wyjaśniania, w którym zjawiska społeczne tłumaczone są głównie poprzez odwołanie się do woli określonych osób, bardzo mocno zakorzeniony jest w myśleniu potocznym. Związane jest to z tym, że – jak pisze F. Znaniecki – w życiu codziennym bardzo często „*stwierdzamy (...), że gdy chcemy coś uzyskać od innych ludzi, sam wyraz naszej woli* w postaci prośby lub nakazu częstokroć wystarcza lub zdaje się wystarczać dla wywołania pożądanej reakcji. Jest to zaś oczywiście najprostszy, najłatwiejszy sposób urzeczywistniania zamiarów, jeśli tylko jest skuteczny. To też wiara w jego skuteczność jest nader rozpowszechniona”⁴⁸.

W odniesieniu do bardziej złożonych systemów społecznych wyjaśnie-

⁴⁶ U. Eco: *Superman w literaturze masowej*, Warszawa 1996, s. 37.

⁴⁷ Zob. A. Malewska-Szałagin: *Komu potrzebna jest demokracja? Wyobrażenia o władzy lokalnej w gminie lat dziewięćdziesiątych*, *Kultura i Społeczeństwo* 2001, nr 1 oraz M. Grabowska: *Poza polityką i demokracją*, (w:), K. Kosela (red.), *Młodziż szkolna o rynku i demokracji*, Warszawa 1999, s. 60–115.

⁴⁸ F. Znaniecki: *Początki myśli socjologicznej*, w: tenże, *Społeczne role uczonych*, Warszawa 1984, s. 158.

nie tego rodzaju okazuje się jednak często zawodne. Dla pełnego zrozumienia obserwowanych faktów konieczne okazuje się bowiem uwzględnienie takich czynników, jak kształt instytucji społecznych, utrwalone systemy wartości, czy też różnego rodzaju niewidoczne gołym okiem zależności pomiędzy ludzkimi działaniami. Innymi słowy, konieczne jest uwzględnienie bardziej abstrakcyjnych czynników.

Warto w tym miejscu odwołać się do artykułu M. Marody⁴⁹, która – nawiązując do koncepcji B. Bertsteina – wyodrębniła dwa typowe style poznawcze związane z jednej strony z kodem ograniczonym i z drugiej – z kodem rozwiniętym. Dla kodu ograniczonego właściwa jest koncentracja na konkretach, co w odniesieniu do życia społecznego oznacza skupienie uwagi na osobach i kierujących nimi motywach. W przeciwieństwie do tego, w obrębie kodu rozwiniętego stosowane są pojęcia abstrakcyjne. Różnicę pomiędzy tymi dwoma sposobami poznawania rzeczywistości społecznej i wyjaśniania jej można zilustrować na przykładzie podanym przez M. Marody.

Niska wydajność pracy robotników może być wyjaśniona jako efekt złej woli, czy po prostu lenistwa tych ludzi. Można jednak zauważyć, że równie pracowici robotnicy mogą osiągać różne efekty zależnie od tego, jak zorganizowana jest ich praca. Okazuje się wtedy, że wydajność zależna jest nie tylko od cech pracowników, ale także od sposobu zorganizowania ich pracy. Organizacja to jednak pojęcie abstrakcyjne, wykraczające poza prosty schemat wyjaśniania, w którym mieszczą się tylko ludzie i ich cechy osobowe.

Związany z kodem ograniczonym prosty schemat wyjaśniania okazuje się więc w wielu wypadkach skuteczny – niska wydajność pracy faktycznie może być spowodowana lenistwem robotników. Przytoczony przykład pokazuje jednak, że w odniesieniu do wielu innych sytuacji prowadzi on do uproszczonego rozumienia zjawisk społecznych. W jego ramach wszelkie niepowodzenia i trudności wyjaśniane są bowiem jako skutek wyłącznie złej woli i przeciwdziałania określonych ludzi. To z kolei powodować może, że natrafiając na jakieś problemy, posługująca się takim schematem osoba próbować będzie przede wszystkim zidentyfikować wroga – kogoś, kogo uczynić może odpowiedzialnym za zaistniałą sytuację.

Opisy i interpretacje zjawisk społecznych zamieszczane na łamach *Nie* bardzo rzadko wykraczają poza prosty, związany z kodem ograniczonym styl poznawczy. W publikowanych tu artykułach trudno doszukać się bardziej abstrakcyjnych pojęć, czy rozważań na temat instytucjonalnych warunkowań skuteczności ludzkich działań. Rzeczywistość społeczna – jak pisałam – ukazywana jest tu od strony ludzi i kierujących nimi motywów.

⁴⁹ M. Marody wymienia następujące cechy stylu poznawczego związanego z kodem ograniczonym: koncentracja na konkretach, orientacja na powierzchowne związki przyczynowe, brak zdolności uogólniania, niedostrzeganie związków pomiędzy abstrakcją a konkretem, a także skłonność do upraszczania zjawisk i ocen, co prowadzi do widzenia świata w „czarno-białych” barwach. Kod rozwinięty – zdaniem M. Marody – związany jest natomiast ze stylem poznawczym, który opisać można jako przeciwieństwo wymienionych cech. M. M a r o d y: Język i wiedza potoczna w wyjaśnianiu zachowań, *Studia Socjologiczne* 1982, nr 3–4, s. 102.

Oceniając polityków autorzy *Nie* z zasady nie podejmują dyskusji nad proponowanymi przez nich programami i systemowymi konsekwencjami wprowadzenia ich w życie. Skupiają się natomiast na kierujących politykami motywach. W tygodniku, który przedstawia się jako zwolennik lewicy, trudno znaleźć bliższe informacje dotyczące programu SLD. Pozytywny obraz polityków tej formacji kreowany jest natomiast przede wszystkim poprzez ukazanie ich jako uczciwych i godnych zaufania. Podobnie w nielicznych wzmiankach na temat propozycji programowych polityków prawej strony sceny politycznej nie podejmuje się dyskusji na temat sensowności tych rozwiązań, ale ujawnia ukryte motywy, dla których politycy głoszą swoje poglądy. I tak np. pogląd ministra Bauca, że jednym ze sposobów zwalczania bezrobocia może być złagodzenie wymagań co do wysokości pensji minimalnej, autor artykułu przedstawia jako wyraz egoizmu tego polityka, który zarabia bardzo dużo⁵⁰. W innej wypowiedzi, dotyczącej sprzeciwu PO wobec finansowania partii politycznych z budżetu państwa, nie są rozważane konsekwencje systemowe takiego rozwiązania. Twierdzi się natomiast, że PO kieruje się wyłącznie własnym interesem – proponując takie rozwiązanie, chce wyeliminować inne partie, bo sama korzysta niejawnie z finansowego wsparcia samorządu warszawskiego⁵¹.

Brak bardziej abstrakcyjnych pojęć w opisie i wyjaśnianiu zjawisk społecznych powoduje, że np. informacja, iż hutnicy głodują, podczas gdy zarządy spółek zarabiają ogromne pieniądze⁵², łatwo może być zinterpretowana w ten sposób, że wyłączną przyczyną kłopotów hutników jest chciwość zarządów, podobnie jeśli chodzi o biedę górników⁵³. Jedyną przyczyną trudności finansowych służby zdrowia zdaje się być to, że okradają ją Kasy Chorych: „*Pacjenci z Podkarpacia, którzy zdołali przeżyć reformę służby zdrowia, powinni teraz sporządzić bilans: ilu z nich nie dostało się do specjalisty, dla ilu zabrakło pieniędzy na leki, analizy, zabiegi. Rodziny tych pacjentów, którzy nie żyją, niech idą do siedziby kasy w Rzeszowie i obejrzą wszystkie kosztowne meble, zastony, firanki, wykładziny. A urzędnikom niech powiedzą, co o tym myślą*”⁵⁴. Za trudną sytuację w gminie całkowitą odpowiedzialność ponosić ma miejscowa prawicowa władza oraz obojętny rząd⁵⁵.

Chociaż więc fakty podawane na łamach *Nie* mogą być prawdziwe⁵⁶, to jednak ogólne wnioski, jakie na ich podstawie podsuwane są czytelnikowi, wydają się uproszczone, a tym samym fałszywe. Wynika to przede wszyst-

⁵⁰ H. Schultz: Bauc wielkopostny, *Nie*, nr 12.

⁵¹ D. C.: Utrzymanka pana prezydenta, *Nie*, nr 20.

⁵² M. B.: Suta huta, *Nie*, nr 12.

⁵³ H. Schultz: Kopalnia prezesów, *Nie*, nr 8.

⁵⁴ R. Jarząbek: Kasowniki, *Nie*, nr 12.

⁵⁵ B. Gozmar: Śmierć Europejczyka, *Nie*, nr 12.

⁵⁶ Pomijam w tym miejscu kwestię, na ile podawane przez *Nie* informacje są wiarygodne. Nie można jednak nie zauważyć, że tygodnikowi temu zdarza się mijać z prawdą. Por. na ten temat K. R. G.: Ofiara manipulacji Urbana oraz B. Wildsztein: Prowokator, oba artykuły w *Rzeczpospolitej* z 3–4 marca 2001, s. 1 i 2.

kim z tego, że świat społeczny ukazywany jest tutaj – jak starałam się pokazać – w uproszczonych kategoriach, które odwołują się do zakorzenionych w myśleniu potocznym prostych schematów wyjaśniania zjawisk. Wspominałam, że jednym z efektów ujmowania rzeczywistości społecznej w takich kategoriach może być skłonność do poszukiwania wroga – kogoś, komu przypisać można odpowiedzialność za zaistniałe trudności. Nie ma wątpliwości, że na łamach *Nie* rolę taką pełnią pravicowe elity.

Uproszczonemu rozumieniu zjawisk społecznych towarzyszy zazwyczaj skłonność do ujmowania życia społecznego w kategoriach czarno-białych. Tak właśnie dzieje się na łamach *Nie*, gdzie – jak zwracałam uwagę – świat społeczny dzieli się na wyraźnie rozdzielone, opozycyjne kategorie. Prawicowe elity są ukazywane jako wyposażone we wszelkie znamiona siły, podczas gdy reszta społeczeństwa – szarzy obywatele – przedstawiani są jako bezradne ofiary działania tych elit. Czarno-biały charakter ma także przeciwstawienie elit prawicowych politykom SLD. O ile prawica jest ukazywana jako egoistyczna i skorumpowana, o tyle politycy lewicowi – jako uczciwi i godni zaufania.

W takiej dychotomicznej wizji rzeczywistości społecznej nie ma miejsca na barwy szare. Wszelkie stany pośrednie znikają z pola widzenia, a każdy element zostaje przyporządkowany do jednej lub drugiej kategorii. Dychotomiczna wizja zagarnia sobą pole widzenia i sprawia wrażenie pełnego, a nie częściowego czy aspektowego opisu rzeczywistości. Czytelnikowi tym łatwiej przy tym tak właśnie potraktować obecny tu obraz sytuacji w Polsce, im bardziej jego własne przekonania zbliżają się do grupy stereotypów związanych z opinią, że „polityka to brudna sprawa”.

Odwołując się do potocznych schematów wyjaśniania zjawisk, a także utrwalonych stereotypowych przekonań, *Nie* kreuje zatem obraz sytuacji w Polsce, który łatwo może ulec generalizacji, być potraktowany jako całościowa i jedyna wizja obecnej rzeczywistości. Dzieje się tak, pomimo że – zgodnie zresztą ze swoim tytułem – tygodnik ten koncentruje się na wydarzeniach dobranych tendencyjnie. Łatwo zauważyć, że nie ma tu miejsca na informacje o pozytywnych działaniach polityków prawej strony sceny politycznej i odwrotnie – trudno znaleźć teksty, w których mowa byłaby o błędach SLD. Tendencyjnie przedstawia się także na łamach *Nie* zwykłych ludzi – szarych obywateli. Posłużmy się tu jednym przykładem. Pisałam o tym, że wśród publikowanych tu tekstów można wyróżnić całą grupę, w których ukazana jest bezradność obywatela wobec instytucji państwowych. Wynika z nich, że państwo, w tym także wymiar sprawiedliwości, jest na tyle skorumpowane, że szary obywatel nie może liczyć na jego bezstronność. Porównajmy to wrażenie z podaną niedawno w *Newsweeku* informacją, że gwałtownie wzrasta liczba osób, którym udało się wygrać odszkodowanie w polskich sądach. Jak pisze *Newsweek*: „Sądy przyznają coraz wyższe odszkodowania. Polacy żądają rekompensaty za rzeczywiste i wymaginowane krzywdy. Są coraz bardziej świadomi swoich praw i możliwości ich egzekwowania”⁵⁷.

Przedstawiane na łamach *Nie* wydarzenia dobierane są tendencyjnie, mimo to jednak ogólny obraz sytuacji w Polsce, jaki w odwołaniu do tych faktów podsuwa się tu czytelnikowi, sprawia wrażenie całościowego. Jest to przy tym obraz ponury⁵⁸, który – jak starałam się pokazać – nie skłania do poszukiwania konstruktywnych rozwiązań zaistniałych problemów. Przeciwnie, zawiera wyraźną sugestię, że jedyną przyczyną negatywnych zjawisk jest zła wola określonych osób.

Nie to tygodnik, któremu niejednokrotnie zarzuca się manipulowanie faktami, a nawet pisanie nieprawdy. Z drugiej strony jednak można sądzić, że w demokracji potrzebny jest tytuł, który ma odwagę krytykować władzę i ujawniać wszelkie nieprawidłowości życia społecznego. Z tego względu – jak się wydaje – tygodnik ten przez wielu traktowany jest jako pozytywny i potrzebny na naszym rynku wydawniczym. Oceniając *Nie*, warto jednak wziąć pod uwagę także to, że tytuł ten zdaje się prowokować swoich czytelników do uproszczonego i przesyconego negatywizmem widzenia życia społecznego w Polsce.*

⁵⁷ A. Rybák: Wielka kasa z małej sprawy, *Newsweek* 2001, nr 9.

⁵⁸ Tekst niniejszy poświęcony jest tygodnikowi *Nie*, trudno jednak nie zauważyć, że obecnie w mediach coraz częściej można zaobserwować skłonność do negatywizmu. Ponadto – na co zwrócił mi uwagę Profesor Walcyr Pisarek – agresywność *Nie* często wywołuje agresję wobec niego. Przykłady na to znaleźć można zwłaszcza w prasie prawniczej.

* 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.

PORADNIK INTERNAUTY

Ryszard Tadeusiewicz: **SPOŁECZNOŚĆ INTERNETU**. Wydawnictwo Exit, Warszawa 2002. S. 302.

Burzliwy rozwój Internetu oraz pozytywne i negatywne zjawiska związane z tym procesem – to główne tematy książki rektora krakowskiej Akademii Górniczo-Hutniczej prof. Ryszarda Tadeusiewicza pt. *Społeczność Internetu*. Autor jest wybitnym specjalistą w dziedzinie informatyki i robotyki, jednak oddaje w ręce czytelnika pozycję napisaną przystępnym językiem, skierowaną zarówno do odbiorcy zaznajomionego z problematyką, jak i laika wkraczającego w świat Internetu. W książce omówione zostały zagadnienia i problemy dotyczące Internetu w chwili obecnej a także te, które – choć dziś jeszcze znaczą niewiele – będą w niedalekiej przyszłości wpływać w istotny sposób na funkcjonowanie sieci i działania użytkowników. Głównym zadaniem, jakie postawił sobie autor, było przedstawienie czytelnikowi korzyści, ale także i zagrożenia, jakie niesie ze sobą korzystanie z Internetu. Nie jest to więc kolejna książka o Internecie – takich zdaniem prof. Tadeusiewicza napisano już wiele. To książka *oludziach, którzy znaleźli się w cyberprzestrzeni i muszą się w niej odnaleźć – o ich działaniach, postawach i zachowaniach*.

Spis treści ujawnia nieco przypadkowy układ rozdziałów. Jednak już na wstępie autor informuje czytelnika, iż taki był jego zamysł. Książka składa się z kilkudziesięciu rozdziałów, które – jak sugeruje autor – *można czytać w dowolnej kolejności, gdyż każdy z nich porusza i w całości omawia jakieś jedno małe zagadnienie związane z wielkim pro-*

blemem Społeczności Internetu. Tadeusiewicz wprowadza czytelnika w złożony świat tego multimediu omawiając jego intelektualne i etyczne meandry. Przedstawia także krótki rys historyczny ukazujący zmiany wynikające z upowszechnienia się na tle wcześniejszych przemian cywilizacyjnych. Osobny rozdział poświęca zagadnieniu nauki właściwego korzystania z Internetu. Selekcja informacji znajdujących się w sieci to umiejętność niezbędna do właściwego, świadomego korzystania z ogromnych zasobów informacyjnych, które się tam znajdują. Autor nie unika kluczowego w tym wypadku pytania: kto właściwie miałby to robić, jeśli młode pokolenie dysponuje wiedzą często przekraczającą znacznie kompetencje swoich nauczycieli? Temu zagadnieniu poświęcony jest przede wszystkim ciekawy rozdział „Internet a konflikt pokoleń”.

Trudno dziś mówić o Internecie, pomijając pojęcie społeczeństwa informacyjnego. Kolejne rozdziały dotyczą charakterystycznych cech takiego społeczeństwa oraz roli, jaką odgrywa w nim informacja – dobro, którego ilość zmierzyć zdecydowanie łatwiej niż jakość. Zarysowane zostały przy tym także dwa modele inspirowania rozwoju społeczeństw informacyjnych: zachodni – przyjmujący zasadę całkowicie autonomicznego rozwoju, oraz azjatycki – oparty na metodach centralnego planowania i zarządzania. Potrzeba badań nad społeczeństwem informacyjnym wydaje się bezdyskusyjna. W 1997 roku z inicjatywy autora badania takie rozpoczęto w krakowskiej Akademii Górniczo-Hutniczej, wcielając w życie projekt internetyzacji mikro-społeczności miasteczka studenckiego AGH. Wyniki tych badań są dla autora podstawą do rozważań i prognoz dotyczących tworzącego się w Polsce społeczeństwa informacyjnego. Omówione zostały m.in. zainteresowania Internautów, ich syste-

my wartości, formy i sposoby czerpania zasobów z sieci, a także zależności pomiędzy typem osobowości Internauty a sposobem korzystania z Sieci. Badania pozwoliły także na analizę związku pomiędzy korzystaniem z Internetu a pojawianiem się odchyleń psychicznych, uzależnień oraz innych socjopatologii.

W jednym z rozdziałów autor udowadnia, iż Internet może być nośnikiem wartości kultury. W dobie postępującego rozwarstwienia ekonomicznego wirtualny dostęp do jej wytworów stawać się będzie niedoskonałą, ale często jedyną możliwością dla znacznej liczby członków społeczności globalnej. Sieć umożliwia jednak użytkownikowi nie tylko odbiór, ale także dystrybucję informacji. Kolejny z rozdziałów traktuje więc o autoekspresji w Internecie – zjawisku, które oprócz spełnienia postulatów dwukierunkowego przepływu informacji, niesie za sobą także liczne zagrożenia dla tradycyjnych form komunikowania.

Z polityką Internet powiązany był od samych początków swojego istnienia – wywodzi się z sieci komputerowej Arpanet, stworzonej w latach 70. na potrzeby armii Stanów Zjednoczonych. Uważany za wynalazcę Internetu Vinton Cerf w jednym z wywiadów przyznał, iż „*nic w technice nie rodzi się z dnia na dzień, choć czasami tak się wydaje*”. Internet nie stanowi wyjątku. Bez zaangażowania ze strony wielkiej polityki koncepcja globalnej sieci byłaby trudna czy wręcz niemożliwa do zrealizowania. Politycznym aspektem działalności Internetu autor poświęcił kilka rozdziałów swojej książki. Roli, jaką odgrywa w tworzeniu społeczeństw informacyjnych Unia Europejska, także poświęcono osobny rozdział, zwracając uwagę na swoistość propagandy w Sieci.

Do ważnych zagadnień autor zaliczył brak uregulowań prawnych związanych z Internetem, będący jednym z bardziej istotnych czynników spowalniających rozwój tego medium.

Stworzenie ogólnoswiatowej sieci informatycznej było bez wątpienia wynikiem ekonomicznej kalkulacji. Budowa rozległej infrastruktury teleinformatycznej nie byłaby bowiem możliwa bez odpowiednich nakładów finansowych. Już w latach 80. stworzenie globalnej infostrady stało się jednym z ważniejszych zadań kolejnych amerykańskich rządów. Celem była ekspansja gospodarcza

mająca dokonać się dzięki ogólnoswiatowej sieci. Kalkulacja okazał się trafna – jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi Internetu jest dziś działalność gospodarcza. Łatwość, z jaką możliwe jest połączenie w Internecie promocji ze sprzedażą jest przyczyną coraz szerszego wykorzystywania go właśnie do zadań biznesowych. Także i ta tematyka znajduje swoje miejsce w prezentowanej książce. Autor omawia także stosowane w Sieci formy reklamy oraz związane z nimi sposoby niejawnego zdobywania informacji o klientach, formy działalności gospodarczej w Internecie, a także perspektywy rozwoju takich usług sieciowych w Polsce. Wiele uwagi poświęca również źródłom finansowania usług internetowych oraz formom zarządzania siecią.

Ogromne zasoby informacyjne Internetu mogą stanowić dla wprawionego użytkownika skarbnicę wiedzy. Sieć może bez wątplenia spełniać istotną funkcję edukacyjną, jak się dowiadujemy z rozdziałów dotyczących edukacji w Internecie. Autor podejmuje także próbę odpowiedzi na pytanie, czy możliwe jest zastąpienie tradycyjnych metod edukacyjnych edukacją wirtualną. Cytowane już badania mikrospołeczności miasteczka studenckiego AGH przybliżają czytelnikowi stosunek studentów do takiej formy edukacji. Ubocznym skutkiem swobody, z jaką się odbywa dystrybucja informacji w Internecie, są występujące w cyberprzestrzeni „śmietniska informacyjne”, nazywane przez autora informacyjnym smogiem. Ta trafna analogia wskazuje na ogromne rozdrobnienie informacji w sieci, co sprzyja ekspansji informacji szkodliwych i nieprawdziwych. Autor skupia swoją uwagę także na problemie: kto i dlaczego śmieci w Internecie?

Sieć stała się miejscem, gdzie prowadzimy życie towarzyskie. Z książki dowiemy się, jakie kryteria stosują Internauci, dobierając internetowych przyjaciół, a także jak Internet może się sprawdzić w roli swatki. Autor zwraca naszą uwagę na nowe specyficzne formy komunikacji oferowane przez Internet, takie jak grupy dyskusyjne czy telekonferencje.

Pomimo popularnego charakteru swojej książki, Tadeusiewicz nie pomija teoretycznych aspektów komunikowania i zwraca między innymi uwagę na to, iż Internet zburzył tradycyjny podział na media pisane

i elektroniczne. Porusza w związku z tym zagadnienie przestrzeni komunikacyjnej Internetu i ukazuje jej specyficzne właściwości, które wynikają głównie z anonimowości w Sieci i braku skutecznej kontroli przepływu informacji.

Istotną zaletę omawianej publikacji stanowi jej przeglądowość. Na niespełna 300 stronach autor przedstawił najbardziej istotne problemy i zagadnienia związane z Internetem oraz zjawiskami socjologicznymi i psychologicznymi towarzyszącymi niekontrolowanemu rozwojowi globalnej Sieci. Dodatkowym walorem tej pracy jest jej aktualność, która w przypadku poruszanej tematyki jest szczególnie ważna. Mając świadomość małej czytelności przekazów w formie liczbowej, traktuje je jako tło ilustrujące omawiane przez niego problemy. Obywa się także bez skomplikowanej terminologii: trudniejsze terminy – jeśli ich użycie było konieczne – są zresztą wyjaśnione w przypisach. Nie tylko przystępny język, ale także ciekawa forma stanowią o dużej wartości informacyjnej i edukacyjnej tej pozycji. Stanowić może ona swego rodzaju kompendium czy przewodnik po świecie Internetu. Sam autor sugeruje, iż *warto mieć tę książkę pod ręką i zaglądać do niej od czasu do czasu*. Można ją więc polecić każdemu, kto dostrzega potrzebę samoedukacji w tej nowej i szybko rozwijającej się dziedzinie. Zacytujmy na koniec autora: *cegielki wiedzy, gromadzone w pamięci bez żadnego wysiłku pozwolą nam zapewne w przyszłości uniknąć wielu błędów, stawić czoła wielu sytuacjom, powiedzieć coś ciekawego na przyjęciu, nie wygłupić się przed własnym dzieckiem albo zrozumieć przyniesiony przez nie szkolny kawał*.

Piotr Kurzydło

PODRĘCZNIK MEDIOZNAWSTWA

Maciej Mrozowski: MEDIA MASOWE. WŁADZA, ROZRYWKA I BIZNES. Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001. S. 416.

Koniec XX wieku owocował niespotykaną dotąd dynamiką rozwoju komuniko-

wania społecznego, przede wszystkim w jego formach medialnych. Nowe zjawiska w procesach komunikowania, związane z postępowem technologicznym i telekomunikacyjnym, a zwłaszcza powstanie Internetu i jego możliwości, spowodowały fundamentalne przemiany w globalizującej się infosferze. Dotyczą one właściwie wszystkich kręgów kultury ludzkiej i każdego człowieka z osobna. Wszystkie te żywiołowe zmiany zachodzą także w Polsce, szczególnie po transformacji ustrojowej z roku 1989, i są wzmacniane przez procesy zewnętrzne, związane właśnie z globalizacją oraz towarzyszącymi jej zjawiskami globalizacyjnymi. Mozaika tych wszystkich wydarzeń nie zmienia w sposób radykalny naszej wiedzy na temat funkcjonowania procesów komunikacyjnych w społeczeństwie i w mediach, choć zmiany ilościowe i jakościowe przekształcają radykalnie usytuowanie człowieka względem komunikowania, co z kolei wymaga niezwłocznego przebadania oraz przemyślenia nowych sytuacji komunikacyjno-medialnych. Media stają się bowiem coraz bliższe człowiekowi i towarzyszą mu nieomal przez cały czas. Umożliwiają także coraz bardziej interaktywne korzystanie z siebie i aktywny wpływ nie tylko na wybór oferty medialnej, ale w dużym stopniu na kreowanie jej zawartości.

Inną ważną kwestią, która określa charakter mediów współczesnych jest niewątpliwie duży wpływ reklamy na formy i treści komunikowania medialnego. W parze z nią idą działania o charakterze rozrywkowym, dzięki którym media walczą o pozyskanie jak największej publiczności, która z kolei umożliwia określone dochody z reklamy, niezbędne do działania i rozwoju. Mając ogromne możliwości oddziaływania na wielkie rzesze ludzi, media stają się przedmiotem zainteresowania polityki, która widzi w nich szansę skutecznego wpływu na obywateli i społeczności międzynarodowych. Związki mediów z rozrywką i polityką powodują, że są one źródłem wysokich dochodów i dlatego budzą zainteresowania kręgów ludzi biznesu. I w takich właśnie aspektach przedstawia swe rozważania Mrozowski, ukazując różne segmenty nauki o komunikowaniu masowym.

Autor stara się uwzględnić wszystkie te przemiany w komunikowaniu społecznym oraz medialnym, które zachodziły w ostat-

niej dekadzie minionego wieku. Praca składa się z następujących rozdziałów: „Komunikowanie: jego wyróżniki i uwarunkowania”, „Komunikowanie masowe: cechy wyróżniające”, „Rozwój i funkcje komunikowania masowego”, „Komunikowanie masowe w systemie społecznym”, „Komunikowanie masowe w gospodarce rynkowej”, „Komunikowanie społeczne a stosunki władzy”, „Nadawcy: warunki i zasady działania”, „Przekazy: konstruowanie obrazów rzeczywistości”, „Świat przedstawiony w mediach”, „Odbiorcy: rozumienie i wpływ mediów” oraz „Podsumowanie: media masowe w perspektywie społeczeństwa informacyjnego i kultury postmodernistycznej”. Pracę zamyka bogata bibliografia tekstów z dziedziny medioznawstwa autorów krajowych i zagranicznych. Podręcznikowy charakter tej książki określił autor we „Wstępie”, wyjaśniając, iż: *Po pierwsze: będzie to praca o działaniu mediów masowych, tak jak ono jawi się w świetle badań naukowych, ale nie będzie to praca o badaniach naukowych nad mediami ani tym bardziej o problemach i dylematach nauki o komunikowaniu masowym. Sano oddzielenie przedmiotu badań od przyjętej w nich orientacji teoriopoznawczej i metodologii nie jest możliwe. Chodzi jednak o to, że kwestie paradygmatów, orientacji teoretycznych i metod badawczych, niesłuchanie ważne w przypadku wiedzy z gruntu interdyscyplinarnej, jaką od początku były badania komunikowania masowego, zostały w tej pracy zepchnięte na margines i pojawiają się tylko o tyle, o ile jest to absolutnie niezbędne. Po drugie: przedstawiony w pracy opis działania mediów dotyczy tylko społeczeństw opartych na ustroju demokracji politycznej i gospodarce rynkowej, pominięto zaś wszystko to, co wiemy o działaniu mediów w ustrojach niedemokratycznych i krajach słabo rozwiniętych (s. 9–10).*

Omawiana praca dzieli się na trzy części: w pierwszej zostały przedstawione główne pojęcia, kategorie oraz prawidłowości związane z różnorodnymi formami komunikowania; druga opisuje różnorakie aspekty i związki pomiędzy nimi w mediach masowych i komunikowaniu masowym; w trzeciej – gdzie autor omawia z kolei szczegółowe zagadnienia tzw. „ogniów procesu komunikowania”: nadawania, przekazu, odbioru oraz efektów komunikowania,

które pojawiają się w jego masowej formie. Przedstawiona w tych częściach wiedza medioznawcza stanowi zwartą, kompletną i logicznie sformułowaną całość, umożliwiającą zrozumienie istoty, funkcji oraz miejsca komunikowania społecznego i medialnego w indywidualnym i zbiorowym życiu ludzi. Autor przypomina, że współczesna refleksja teoretyczna nad mediami nie może pomijać faktu, iż epoka społeczeństwa masowego już się skończyła. a jego miejsce zajmuje publiczność mocno zróżnicowana.

Szczególnie interesująco przedstawia się w kontekście całości książki podsumowanie, w którym autor rozważa media masowe z perspektywy społeczeństwa informacyjnego i myśli postmodernistycznej, które są przecież wytworem dynamicznego rozwoju mediów na skalę globalną. Zwraca on uwagę, że idea społeczeństwa informacyjnego stawia przed komunikowaniem paradoks przerostu informacji i możliwości jej wykorzystania w postaci wiedzy i praktycznego zastosowania, prowadząc w rezultacie do fragmentaryzacji rzeczywistości oraz powstawania swoistej hiperrzeczywistości, która nie odnosi się do świata zewnętrznego, a raczej go przysyłania. Obawy autora budzą także postulaty teoretyków postmodernizmu, którzy podważają sens tradycyjnych wartości artystycznych, moralnych, poznawczych, czyli prawdy, piękna i dobra, co wpływa negatywnie na zaufanie do przekazu. Na profesjonalność dziennikarzy, ich etykę zawodową. *W przypadku dziennikarstwa – pisze Mrozowski – prowadzi to do ekspansji infotainment, tzn. hybrydy gatunkowej łączącej informację z rozrywką, fakt z fikcją, wiedzę z emocją. Tak tworzone opowieści bliskie są poetyce melodramatu i mogą być odczytywane w sposób bardzo subiektywny, co zresztą i tak jest nieuchronne (i normalne) bo odbiorca ma całkowitą swobodę interpretacji, której nie można mu ograniczyć. W rezultacie dziennikarskie relacje tracą obiektywne znaczenie i mogą być przez odbiorców użytkowane jako źródło wielu różnych gratyfikacji (s. 397).*

Książka jest bez wątplenia godnym polecenia podręcznikiem wiedzy na temat komunikowania i mediów, a jej jedną z wielu zalet jest to, że do tego złożonego zagadnienia podchodzi równie wnikliwie jak otwarcie.

Joanna Paulina Bierówka

MODELE KOMUNIKOWANIA

Bogusława Dobek-Ostrowska
(red.): NAUKA O KOMUNIKOWANIU.
PODSTAWOWE ORIENTACJE TEORETYCZNE, Wydawnictwo Uniwersytetu
Wrocławskiego, Wrocław 2001. S. 236.

Od kilku lat środowisko naukowe medioznawców wrocławskich wzbogaca rynek wydawniczy interesującymi publikacjami z dziedziny mediów i komunikacji społecznej oraz medialnej. W wielu z nich w różnym charakterze uczestniczyła Bogusława Dobek-Ostrowska (*Teoria i praktyka propagandy* (1997), *Współczesne systemy komunikowania* (1998), *Studia z teorii komunikowania masowego* (1999)). W tej serii ukazała się także praca pod jej redakcją, nosząca tytuł: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, kontynuująca i rozwijająca zagadnienia, które podejmowały publikacje wcześniejsze. Współautorami rozdziałów są: Ilona Michalik, Bartłomiej Kołtun, Anna Pyzikowska, Marta Kięłdanowicz, Elvira Garcia de Torres, Emilia Szczęsna, Joanna Gałuszka, Sławomir Seredyn, Juan Jose Bas Portero, Artur Szkudlarek, Ilona Niebali i Katarzyna Wiejak. Ambicją zespołu badawczego, którym kierowała Dobek-Ostrowska, było przedstawienie pełnego wachlarza stanowisk teoretycznych, sformowanych w wieku XX i próbujących się uporać z fenomenem komunikowania, jego ewolucją, na której odcisnęły swe piętno: żywiołowy rozwój technologii informacyjno-telekomunikacyjnych oraz lawinowo postępujące procesy globalizacyjne.

Praca zawiera następujące rozdziały: „Nauka o komunikowaniu: paradygmaty, szkoły, teorie”, „Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu”, „Teoria użytkowania i korzyści – fazy rozwoju, podstawowe założenia”, „Teoria *agenda-setting* i jej zastosowanie”, „Interakcjonizm w komunikologii – dramaturgiczna koncepcja życia społecznego Ervina Goffmana”, „Szkoła Palo Alto”, „Europejska teoria empiryczna: hipoteza spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann”, „Szkoła frankfurcka i jej wkład w rozwój teorii krytycznej”,

Druga generacja szkoły frankfurckiej – teoria działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa”, „Ekonomia polityczna komunikowania – kontynuacja nurtu krytycznego”, „*Culture Studies* – brytyjska teoria krytyczna”, „Strukturalizm i semiologia a teoria krytyczna” i „Determinizm technologiczny. Nowe spojrzenie na media”.

Przedstawiony układ problemów podejmowanych przez autorów pozwala przypuszczać, że fenomen komunikowania został tu bardzo szeroko potraktowany, zarówno w wymiarze historycznym jak tematycznym. Zarówno bowiem idee Ervina Goffmana, jak i Georga Batesona, Raya Birdwhistella, czy dorobek twórców i kontynuatorów krytycznej teorii szkoły frankfurckiej, zostały tu obszernie zaprezentowane. Przypomniano w rozważaniach wstępnych polskie tradycje badań nad komunikowaniem, koncentrujące się w krakowskim Ośrodku Badań Prasoznawczych i na Wydziale Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

W ostatnim rozdziale został – stosunkowo skromnie w stosunku do poprzednich opracowań – przedstawiony zbiór zagadnień teoretycznych, które łączą się z nową jakością mediów i komunikowania w społeczeństwie postindustrialnym: społeczeństwie o charakterze informacyjnym i postbiologicznym, cechą bowiem tych nowych sposobów oraz form komunikowania jest niewątpliwie ich interaktywny charakter. Tradycyjne komunikowanie ulega bowiem obecnie szybkiemu wchłanianiu przez komunikowanie medialne, co powoduje właściwie mediatyzację całości życia społecznego, a media tradycyjne ulegają pod naciskiem determinizmu informacyjno-technologicznego konwergencji do interaktywnej komunikacji sieciowej. Dzieje się przecież tak, że nie tylko tradycyjne komunikowanie interpersonalne tworzy hybrydy komunikacyjne wraz z komunikowaniem sieciowym, ale dyskretnie wnika nawet w komunikowanie intrapersonalne, kiedy pod wpływem oprogramowań komputerowych kształtują się zachowania poszczególnych jego uczestników. Tej kwestii jednak żaden z autorów kolejnych części tej książki nie postarał się wyeksponować w stopniu zadowalający, a dałoby to ciekawy wgląd w logikę rozwoju teorii i orientacji w badaniach komunikologicznych. Można by się przeko-

nać wtedy, dlaczego tak trudno ustalić jakiś wspólny paradygmat dla badań medioznawczych i dlaczego wszystkie teorie tego typu mają status ujęć niewspółmiernych oraz charakter refleksji raczej przedparadygmatycznej, co starała się wyjaśnić na początku Dobek-Ostrowska.

Książka – pomimo kilku uwag krytycznych pod jej adresem – stanowi kompetentne opracowanie wiedzy na tematy komunikowania społecznego i medialnego, jakimi dysponują obecnie różne nauki, które zajmują się tymi zagadnieniami. Warto ją polecić nie tylko studentom, ale także i tym, którzy rozumieją, że we współczesnym świecie skuteczne działanie bez wiedzy na temat mediów jest faktycznie niemożliwe.

Ignacy S. Fiut

REKLAMA – DŹWIGNIĄ HANDLU I... FAŁSZU

Marek Arpad K o w a l s k i: REKLAMA DŹWIGNIĄ FAŁSZU? Inicjatywa Wydawnicza „ad astra”. Warszawa 2000. S. 214, nb. 2.

Książka Marka A. Kowalskiego zasługuje na uwagę przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze – autor jest osobą kompetentną, gdyż jest doświadczonym dziennikarzem, a od paru lat pracuje w firmie wydawniczej jako specjalista do spraw promocji i reklamy. Po drugie – już we wstępie do książki deklaruje, że jest zwyczajnym odbiorcą treści reklamowych, tyle tylko, że stara się je przyjmować z pewnym dystansem, analizować i krytycznie oceniać, nie jest jednak przeciwnikiem reklamy („uwagam, że powinna istnieć i funkcjonować, że jest potrzebna, ba, coraz bardziej konieczna wobec zalewu rynku firmami, towarami, produktami. Żeby rozeznąć się w tym zalewie, ktoś musi wskazywać owe produkty, zwracać na nie uwagę, tłumaczyć czym jedno różni się od innych, pomagać w wyborze... Właśnie: pomagać, a nie manipulować”). Po trzecie wreszcie – widoczny bodaj na każdej stronie książki subiektywizm w postrzeganiu konkretnych sytuacji wystę-

pujących w reklamie nie razi czytelnika, autor nie narzuca bowiem na siłę własnego zdania, nie traktuje swego osądu jako jedynie słuszny, stara się tylko zwrócić uwagę czytelnika na – powiedzmy umownie – mniej oczywiste, mało widoczne (co nie znaczy – mniej ważne) aspekty przekazów reklamowych.

Również periodyzacja rozwoju reklamy w Polsce i ewolucji poglądów społecznych w tym względzie – choć umowna – wydaje się właściwa i do przyjęcia; Marek A. Kowalski pisze najpierw o – krótkotrwałym zresztą – okresie zachwytu reklamą („te barwne ulice z mnóstwem anonsów reklamowych, telewizja coraz częściej i gęściej emitująca anonse reklamowe, gazety, w których reklamy zajmowały coraz więcej miejsca dochodząc pod tym względem do standardów zachodnich – wszystko to było społecznym szokiem”), następnie wskazuje na szybko następujące zjawisko „przyzwyczajenia się do wszechobecności reklamy na każdym kroku”, po którym nastąpił „czas przesytu, coraz bardziej odczuwany”. Wielu czytelników, radiosłuchaczy i widzów – jak podkreśla autor – „zaczął drażnić nie tylko nadmiar reklam wciskających się w usta, oczy i uszy. Wielu co bardziej krytycznych zaczęło odczuwać także niewłaściwość niektórych reklam, obrażanie przez nie najbardziej osobistych uczuć. [...] Drażnienie zmysłów stało się tak natrętne, że nagle zaczęliśmy się krytycznie przypatrywać reklamom. Rzeczywiście, można było stwierdzić, zdobywszy się na nieco dystansu, że przeinaczają one to, co nas otacza, a w konsekwencji sami zaczynamy bezwiednie się przeinaczać i przeinaczać w naszym postrzeganiu to co nas otacza, żyjąc jakby coraz bardziej w świecie wirtualnym animowanym przez reklamy, który z rzeczywistym niewiele ma wspólnego”.

Cel książki, a zarazem główne zadanie, którego podjął Marek A. Kowalski – wywiązując się zresztą z niego znakomicie – dadzą się określić następująco: uzmysłowić nam, przeciętnym konsumentom reklamy, że ów „wytwór tęsknej wyobraźni, który zasnuwa mgłą nasze oczy” ma dwa oblicza. Jedno – oczywiste i zrozumiałe – polega na tym, że reklama służy handlowi, czy szerzej – potrzebom gospodarki rynkowej; drugie – znacznie groźniejsze i ze społecznego punktu widzenia często wręcz niebezpieczne –

gdy staje się narzędziem manipulacji ludzką świadomością, postawami itp., choćby – jak podkreśla autor – poprzez wpływanie na ludzi, rozumiane nie tyle jako „ukierunkowanie ich na pożądanie konkretnych towarów czy preferowanie jednych firm kosztem innych, ale poprzez promowanie nowej obyczajowości, poglądów i postaw nie mających nic wspólnego z handlowymi jej przecieź zadaniami”.

Ciekawa i udana jest konstrukcja omawianej książki. Jest to bowiem, nie licząc wstępu, dwanaście osobnych opowiadań – utrzymanych w konwencji felietonowej – o różnych aspektach reklamy jako zjawiska społecznego, a zwłaszcza medialnego. Niektóre z nich mają zresztą bardzo sygestywne tytuły, które zapowiadają zakres omawianej problematyki (m.in. „teśnota za kolorowym światem”, „wysysanie archetypów”, „bożek seksu”, „opium dla ludu”, „rekiny w stawie”, „McReklama”), zaś krytyczne podejście autora do zjawiska reklamy dodatkowo wzmacniają śródtytuły (np. „głupawy rechot piwa”, „pieniężna miłość do Barbie”, „wojna Dosi z Arielem”, „z jakąś taką nieśmiałością”).

Książka dotyczy wprowadzić reklamy, ale autor wielokrotnie podejmuje poważne problemy z innych dziedzin otaczającej nas rzeczywistości. Nie szczędzi słów krytyki – to tylko jeden z przykładów – pod adresem telewizji publicznej, która w nieodległej przyszłości pozostanie publiczną chyba tylko z nazwy, coraz bardziej komercjalizując się, tzn. dostosowując program do potrzeb tzw. masowego widza; tymczasem wiadomo, że – jak zauważa Kowalski – „takie stworzenie nie istnieje. Są widzowie o najrozmaitszych upodobaniach i gustach, które jednak sprowadza się do wspólnego mianownika. To tak, jakby wprowadzić kategorię czworonogów, zaliczając do niej psy, konie, stoły, krzesła i niemowlęta (ponieważ raczkują na nogach i rękach). W rezultacie telewizja z upodobaniem hoduje hybrydę o nazwie „widz masowy” czy też „widz statystyczny”. Niech nas nie myli liczba pojedyncza słowa „widz”. W istocie bowiem jest to odmiana kolektywizmu maskowanego statystyką i gramatyką, z czego powstaje widz wirtualny! Wiadomo, że jak ścisnąć, to w rękę nic nie zostanie. Ale jakież to wygodne odwoływać się do widza wirtualnego, czyli czegoś, czego nie ma”.

O ile w tym przypadku podpisałbym się pod wnioskiem Kowalskiego, to jako mocno wątpliwy (a już na pewno – dyskusyjny) określiłbym inny jego pogląd, że reklama sprzyja – nie każda bynajmniej – przestępczości („reklama przyczynia się do powstania i ugruntowania subkultury przestępczej, a później sądy i publicyści załamują ręce, że oskarżeni o wykroczenie czy przestępstwo nie pojmują na czym polega ich wina”), chociaż niewątpliwie może sprzyjać relatywizmowi moralnemu, rozluźnieniu norm etycznych, infantylicyzacji stylu bycia, upowszechnianiu zjawiska braku odpowiedzialności za własne czyny (zwłaszcza wśród ludzi młodych) itp.

Mocno dyskusyjna jest też inna teza Kowalskiego, dotycząca reklamy społecznej. Autor – w przeciwieństwie m.in. do Jacka Kalla – neguje bowiem jej istotę i sens, stwierdzając wprost: „akcja z zakresu profilaktyki AIDS czy antynarkotykowej to nie jest reklama. To jest kampania społeczna, a nie kampania reklamowa. Właśnie włączanie reklam do takich akcji, powstanie reklam typu „społecznego” to jest nadużywanie ich funkcji i roli prowadzące wprost do manipulacji. Walka z AIDS czy narkotykami to nie jest zadanie reklamy! Jest to sprawa rozmaitych stowarzyszeń społecznych, agend rządowych i samorządowych, polityki socjalnej państwa, lekarzy i służby zdrowia, a nie agencji reklamowych czy jakichkolwiek firm producenckich”. To oczywiście, że walka z wszelkimi formami patologii społecznej jest zadaniem przede wszystkim dla specjalistycznych instytucji państwowych i organizacji pozarządowych, ale to dobrze, że korzystają one z możliwości jakie daje reklama, rozumiana w tym przypadku jako sposób upowszechniania stosownych treści (hasła, apeli, idei itp.). Zupełnie inną kwestią jest prawdopodobnie niewielka ich skuteczność, wynikająca choćby ze skromnego zasięgu reklamy społecznej i pod tym względem M. A. Kowalski ma rację.

Badaj najwięcej miejsca – nawet osobny rozdział pt. „Złepy, szumy, krzyki” – poświęca autor problemom reklamy medialnej (w najszerszym znaczeniu tego pojęcia). To zrozumiałe i uzasadnione, choćby z tego względu, że ta forma reklamy nie tylko dominuje – przynajmniej do tej pory – ale jednocześnie budzi najwięcej emocji i kontro-

wersji. W jakiejś mierze wiąże się to ze szczególną rolą mediów, które dość powszechnie uważane są za najskuteczniejsze – choć zarazem najdroższe – nośniki reklamy.

W swoich rozważaniach o reklamie medialnej Kowalski ujawnia jednak pewien paradoks, o którym na co dzień się nie mówi. Oto mimo swej atrakcyjności (choćby z uwagi na powszechność obcowania ludzi z prasą, radiem i telewizją) media mają bardzo ograniczone możliwości, gdy chodzi o skuteczność zamieszczanych w nich reklam. Dzienniki i czasopisma czytane są przecież nader selektywnie, bo nikt nie jest w stanie uważnie przeczytać danego numeru od pierwszej do ostatniej strony („przeciętny czytelnik przegląda lub czyta od 2/3 do 3/4 zawartości pisma. Jednym tekstom poświęca więcej uwagi, inne tylko przerzuca, na jeszcze inne wreszcie w ogóle nie zwraca uwagi tylko "idzie" dalej. Czytanie gazety zajmuje mu około 30 minut, co jest czasem krótkim w porównaniu z objętością przeciętnego dziennika. [...] W przypadku magazynów, na ogół miesięczników, chociaż dotyczy to i tygodników, na czytanie poświęca się około półtorej godziny. Również i to oznacza, że czytelnik przerzuca strony, koncentrując się jedynie na interesujących go tekstach"). Skoro tak, to jest mało prawdopodobne, by dokładniej zdołał się zapoznać (i w ogóle – chciał) z treścią konkretnej reklamy, zwłaszcza że – jak dowodzą badania – przeciętnie reklama prasowa przyciąga wzrok i uwagę czytelnika nie dłużej niż przez 2–3 sek.

Równie istotną wadą reklamy prasowej jest także to, że nie działa ona na emocje odbiorcy. Inne, nie mniej niekorzystne zjawisko dla reklamodawców to – w opinii Kowalskiego – natłok reklam, występujący w wielu pismach („w jednym numerze dowolnego czasopisma znajduje się tyle reklam, że wiele z nich uchodzi uwadze czytelników. W istocie większość reklam pozostaje nie zauważona. "Gazeta Wyborcza" skupia większość z nich w specjalnej wkładce dodawanej do każdego numeru dziennika, niektóre inne tytuły też to czynią. Często jednak bywam świadkiem na przystankach autobusowych czy tramwajowych, że ludzie biorąc pismo do ręki, by skrócić sobie czas oczekiwania, automatycznie wyrzucają do

kosza tę wkładkę i pograżają się w lekturze zasadniczej części gazety").

Z kolei reklama radiowa też ma liczne słabości, wynikające choćby ze sposobu traktowania radia, które większość współczesnych odbiorców rzadko słucha uważnie („towarzyszy ono nam jako tło, coś co szmerze sobie w domu, a większość odbiorców nie zwraca uwagi na te szmery. Radio też jest zagłuszane odgłosami zewnętrznyymi. Radia słucha się bowiem podczas wykonywania rozmaitych czynności: jazdy samochodem, prac domowych, jedzenia, pracy zawodowej, przy czytaniu, dochodzą dźwięki z ulicy, innych mieszkań w bloku... Słucha ono jako tło dźwiękowe odbierane mało uważnie z wyjątkiem wiadomości i pogody. To też przyczyna, dla której reklama radiowa jest ulotna, poza tym że łatwiej zapamiętuje się to, co «dotkniemy» wzrokiem, aniżeli słuchem”).

Wadą jest też krótki czas ekspozycji reklamy radiowej, zwykle nie więcej niż 10–30 sek, a to bynajmniej nie sprzyja „racjonalnemu zastanawianiu się i analizie przez odbiorcę zawartych w niej informacji”. Dochodzi do tego jeszcze zatłoczenie radia reklamami, co „przybrało już takie rozmiary, że wiele z nich jest słabo rozpoznawalnych i przechodzą one koło uszu”.

A skuteczność reklamy w telewizji jest bodaj najbardziej wątpliwa, ponieważ „widzowie nie tyle oglądają reklamy, ile śledzą je. Bardziej lub mniej uważnie. Bardziej te, które przyciągają ich uwagę. Nie zawsze jest to efektywne z reklamowego punktu widzenia. Ponieważ często bywa tak, że widzów przykuwa do ekranu treść filmiku reklamowego, szczególnie gdy jest zabawna, z humorem, albo z napięciem. Wtedy nie zwracają uwagi na reklamowany produkt, ale na akcję owego filmiku”. Niewesoła też jest – przeproszam za ten dziwoląg słowny – zapamiętywalność reklam telewizyjnych. „Telewizowie – jak podkreśla Kowalski – z reguły niewiele zapamiętują z reklamy. Nie zauważają logo, nazwy czy marki reklamowanego towaru, przy czym kolejne emisje tej samej reklamy nie powodują zwiększenia się liczby zapamiętanych szczegółów. Dzieje się tak, ponieważ od razu i natychmiast człowiek może przyswoić sobie do 5 tzw. bitów informacyjnych, które w pamięci zostają poddane obróbce: odtworzeniu, zinterpretowaniu, ocenieniu. Nie ma

czasu na przyswojenie sobie większej liczby bitów, gdyż już pojawia się następna reklama... To też może tłumaczyć mizerną skuteczność niektórych reklam z powodu ich niezrozumienia”.

Wszeghobecność reklamy medialnej sprawia, że odbiorcy – znużeni i zniechęceni jej nachalnością – odruchowo podejmują działania obronne. Widziałem wielokrotnie tę samą sytuację: kupujący w kiosku *Gazetę Wyborczą* natychmiast wyrzucają do najbliższego kosza reklamowo-ogłoszeniowy dodatek, nawet nie przeglądając go, zaś oglądający program telewizyjny na czas trwania bloku reklamowego wyłączają fonię i rozmawiają między sobą, kątem oka obserwując tylko, kiedy pojawi się sygnał oznaczający jego koniec.

Takiego wyboru nie mają w gruncie rzeczy tylko reklamodawcy. Oni przecież muszą się ogłaszać i zachwalać swoje towary czy usługi. Muszą więc wierzyć, że nie wyrzucają swoich pieniędzy w błoto.

Wiesław Sonczyk

O WSPÓŁCZESNYM JĘZYKU POLITYKI

Irena Kamińska-Szmaj: *SŁOWA NA WOLNOŚCI*. Wydawnictwo Europa, Wrocław 2001. S. 240.

Określenie „słowa na wolności” kojarzy się polonistom przede wszystkim z programem futurystów, ale ta wydana z dużą poligraficzną starannością książka jest panoramicznym opisem najważniejszych, zdaniem autorki, zjawisk, które zachodziły w polskim języku politycznym od sierpnia 1980 do roku 2000, przy czym główny nacisk położono na okres po roku 1989.

Trzy pierwsze rozdziały (*Sierpień 1980 – kompromitacja nowomowy*,

Rozmowy przy okrągłym stole – rok 1989, Nowa gazeta na nowe czasy – „*Gazeta Wyborcza*”) opisują proces kształtowania się współczesnego polskiego języka polityki oraz jego – zdaniem autorki – wzorcową realizację. Trzy następne (*Donośny głos prawnicy* – „*Gazeta Polska*”, *Wulgaryzacja ję-*

zyka polityki – „*Nie*” *Jerzego Urbana, Spory publiczne po 1989 roku – o krzyżę w Oświęcimiu, o antysemityzm Polaków*) – omawiają przypadki bardziej skrajne. Części ostatnie książki skupiają się na zjawiskach nieco marginesowych, ale również wyrastających z tendencji ogólnej a ponadto na ogół nadających naszemu życiu politycznemu sympatyczny koloryt (*Wesołość na sali sejmowej – humor polityków, Folklor polityczny, Dowcip polityczny*). Trochę – jak sądzę – przypadkowo znalazła się akurat pomiędzy nimi analiza językowych sposobów

kreowania wizerunków wyborczych (*Dwie kampanie prezydenckie*). Rzecz uzupełnia zwięzły *Słownik inwektyw politycznych* i solidna *Bibliografia*.

Wbrew zapowiedziom wydawcy na IV stronie okładki, praca Ireny Kamińskiej-Szmaj nie jest „pierwszą analizą języka polityki w nowej polskiej rzeczywistości”. Przynosił już takową 11 tom serii „*Język a kultura*” (*Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994) oraz obszerny artykuł Jerzego Bralczyka *Język polityki i polityków* (z tomu *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław 1996), którego ze zdziwieniem nie znalazłem w – jak rzekłem – solidnej *Bibliografii*. Natomiast recenzowana praca jest niewątpliwie pierwszą autorską, popularyzatorską książką o tej problematyce.

Jako właśnie przeznaczone dla szerokiego czytelnika, „*Słowa na wolności*” posiadają i wady i zalety takiego rozwiązania. Dobrze się je czyta, przynoszą masę bardzo ciekawego materiału, ich wywód skonstruowany jest jasno i bez przeciążenia zbędnym terminologicznym skomplikowaniem – ale też niekiedy trudno, pisząc w tej konwencji, precyzyjnie różnicować opisywane zjawiska. Nie można też wystąpić przeciw prawdom zakorzenionym w szerokiej świadomości, choćby i bywały dyskutowane w gronie specjalistów...

Od razu zaznaczyć, że zaniepokoiły mnie w recenzowanej książce pewne definicje ogólne. Np. stwierdzenie, że *język polityki* [...] tworzą [...] *idioklektę osób pełniących funkcje państwowe i partyjne* [s. 8], bo moim zdaniem istnieją jednak konwencje mówienia politycznego; albo uznanie, że w czasach dzisiejszych ów język to *wielogłos*, w którym *przemienność ról nadawcy i odbiorcy jest jednym ze źródeł polifoniczności tekstów* [s.

7], podczas gdy w peerelowskiej przeszłości był *narzędziem podporządkowanym sztywnym regułom komunikowania rządzących z rządzonymi* [s. 7]. Wydaje mi się, że w ramach dyskursu politycznego może wystąpić najwyżej wielość nadawców – ale nadawcami tymi byli i są wyłącznie politycy, starający się „zagospodarować” elektorat, jeśli zaś któryś z „odbiorców” się odezwie – to oznacza, że przybył nam, choćby i na krótko, jeszcze jeden polityk (nawet w demokratycznej polityce odbiorca staje się nadawcą zasadniczo w czasie wyborów i jego wypowiedź nie ma językowego charakteru). Na koniec niedosyt budzi definicja podstawowego dla autorki pojęcia „nowomowy” definiowanego za Głowińskim jako taki język polityki, który określają: *jednowartościowość (narzucanie wyrazistego znaku wartości, podporządkowanie znaczenia ocenie), rytualność (w pewnych sytuacjach można mówić w określony sposób i tylko tak), magiczność (mówienie o stanach pożądanych w taki sposób, jakby były stanami rzeczywistymi), arbitralność (dowolne kształtowanie znaczeń, ustalanie, o czym wolno pisać i za pomocą jakich słów należy o danej sprawie pisać)* [s. 13].

Nie tylko ja sądzę, że trudno w czasie i przestrzeni wyszukać język propagandy, który nie miałby tych cech i był skuteczny. Nie mam wątpliwości, że autorka „Słów na wolności”, pisząc pracę specjalistyczną i naukową, z pewnością ustosunkowałaby się do prac poddających w wątpliwość prawomocność pojęcia „nowomowa” i żałuję, że obrana przy pisaniu książki konwencja popularna odebrała jej tę możliwość.

Ostatecznie więc tej polemiki nie przeprowadzono. Podobnie nieprzekonująco brzmi przytoczona przez autorkę definicja „języka antytotallitarnego” (*silnie nacechowany emocjonalnie, nazywający rzeczywistość wprost, demaskujący zakłamanie i niedolność rządzących* [s. 28–29]), a w każdym razie uznanie, że był on czymś kategoriałnie różnym od „nowomowy” rządzących. Uważam, że i w nim występowały „jednowartościowość”, czy „magiczność”, „rytualność” mające być domeną tylko nowomowy. Solidarnościowi publicyści używali przecież określeń w rodzaju „czterwone pająki”, kreowali hasła (np. „zima wassa, wiosna nasza”) okrzyki („Zomo za Ural”), i czyniono to w określonych okolicz-

nościach (wiece, gazetki konspiracyjne) – więc rytualnie.

Można zatem sobie wyobrazić nieco inną niż w „Słowach na wolności” analizę **językowej rzeczywistości** lat 1980–1989. Dostrzec w niej nie tyle „uwalnianie się” słów czy osłabianie „gorsetu nowomowy”, lecz najpierw – starcie zawodowych polityków z politykami-amatorami (strajki sierpniowe), a później – propagandy A i propagandy B, z których jedna okazała się skuteczniejsza (czas stanu wojennego, okres do 1989 roku). Nieprawdą jest także, że w okresie stanu wojennego to tylko „język sprzeciwu” posługiwał się językiem potocznym i *formacjami słowotwórczymi i silnym negatywnym zabarwieniem*, czy odwoływał się *do wartości wyższych* [s. 30]. Zwłaszcza w latach 1981–82 identycznych chwytów używali i propagandziści partyjno-państwowi, co wykazano np. w (znanych autorce recenzowanej książce) artykułach Alicji Zagrodnikowej.

Moje zdziwienie wzbudziła jeszcze jedna teza Ireny Kamińskiej-Szmaj, ta mianowicie, w ramach której Pomarańczową Alternatywę (a jeśli ją – to i cały tzw. III obieg prasy i kultury alternatywnej) jednoznacznie włączyła ona do opozycji antypeerelowskiej. Wedle mojej wiedzy taki zabieg wymagałby komentarza, gdyż alternatywiści nie lubili ani władzy, ani Solidarności (malowanie na murach krasnoludków było kpiną zarówno z tych, którzy łapali rysujących opozycyjne hasła, jak i z samych rysujących). Np. przytaczane w książce „alternatywne” hasło „Pomścimy Wujka i Ciocię” sztychło tyleż z władz stanu wojennego co z wojowniczych napisów „Wujka pomścimy”. Chciałbym też przypomnieć, że określenie „ścieżka zdrowia” pochodzi przynajmniej z lat siedemdziesiątych.

Powyższe uwagi polemiczne odnoszą się jednak tylko do pierwszych dwóch rozdziałów, mających bardziej wstępny charakter. Po nich następują opisy zjawisk wciąż żywych i dobrze osadzone w materiale empirycznym.

Jako prasoznawca, z natury rzeczy zwróciłem uwagę na analizy języka trzech wydawnictw: *Gazety Wyborczej*, *Gazety Polskiej* i tygodnika *Nie*. Warto przytoczyć, jakie cechy przysądza autorka językowi wyżej wymienionych tytułów.

W przypadku *Gazety Wyborczej* są to:

zwięzłość, dynamizm, ekspresywność, ironia; użycie mowy potocznej (kolokwializmów, potoczizmów, składni języka mówionego); obecność: neologizmów i kontaminacji, frazeologizmów i neologizmów frazeologicznych, cytatów i aluzji intertekstualnych (do reklam, dzieł kultury wysokiej i masowej); metaforyzacja (w tym: opisów działań politycznych – porównująca je do działań militarnych, teatru, sportu); obecność także: zabaw językowych, w tym tropów, figur i powtórzeń retorycznych (np. diafory, aliteracje, rymy, szyk przestawny), modyfikacji nazwisk polityków; pomijanie ich imion i tytułów. Unika język *Gazety*... wulgaryzmów i inwektyw oraz formuł oficjalnych, urzędowych. Ogólnym celem zabiegów stylistycznych miałyby być zwłaszcza oddzielenie informacji i komentarza oraz zdobycie jak najszerszych kręgów czytelnicznych i w rezultacie możliwości wywierania na nich wpływu perswazyjnego.

Język pravicowej *Gazety Polskiej* charakteryzuje: agresywna metaforyka walki (degradujące animizacje, metafory militarne), podkreślanie opozycji „my-oni” („my” inkluzywne); częsta obecność: jeszcze gołkowskiej frazeologii politycznej, cudzysłowu ironicznego, wielkiego kwantyfikatora, orzeczeń modalnych, neologizmów utworzonych z użyciem prefiksów anty-, eks-, de-. Swoiste dla tej gazety bywa: użycie mowy potocznej (potoczizmów, zapożyczeń z żargonów), deprecjonujące modyfikacje nazwisk polityków (w tym użycie ich nazwisk w liczbie mnogiej i pisanych małą literą) i tworzenie od nich neologizmów. Teksty *Gazety Polskiej* cechuje nasycenie jeszcze innymi neologizmami ekspresywnymi. Obecne są: cytaty i aluzje intertekstualne, rymy, ironia, inwektywy. Trudno powiedzieć, jakich chwytów retorycznych unika *Gazeta Polska*, głównym zaś celem strategicznym ich użycia byłaby kreacja obrazu polskiej rzeczywistości, w której nic po 1989 roku się nie zmieniło i nadal walczą dwa obozy. Obraz ten ma zasadniczo mobilizować zwolenników politycznej linii *Gazety*... do dalszych wysiłków.

Nader podobny jest katalog chwytów tygodnika *Nie*. Zawiera (i to w większym nasyceniu) prawie wszystkie te sposoby, którymi posługuje się *Gazeta Polska*; poza tymi charakterystycznymi dla walczącej „na serio” retoryki („my” inkluzywne, wielkie

kwantyfikatory, orzeczenia modalne, neologizmy utworzone z użyciem prefiksów anty-, eks-, de-). Ale obecne są też te chwytury, których *Gazeta* raczej nie stosuje: nasycenie wulgaryzmami, deprecjonujące aluzje do słownictwa biblijno-chrześcijańskiego, aluzje do słownictwa marksistowskiego, ironiczne deminutiwa. W tym wypadku celem ogólnym gazety jest wykazanie czytelnikowi, że po roku 1989 nastąpiła wprawdzie zmiana rządu, ale metody rządzenia pozostały te same, a właściwie są jeszcze gorsze, gdyż nowe elity polityczne są niekompetentne, niedouczone, kłótlive i w dodatku myślą jedynie o własnych korzyściach [s. 106]. Choć autorka nie jest konsekwentna i – określając jak wyżej cele *Nie* – w innym miejscu wspomina również o „słownej pornografii” lub (za Głowińskim) o „ideologii panświnizmu”, więc o tendencjach dość niejasno zdefiniowanych.

Pora teraz wyjaśnić, po co właściwie recenzent zadał sobie ten trud i terminy zastosowane przy opisie języka trzech gazet tak szczegółowo wypisał.

Po pierwsze dlatego, że w tekście książki stoją za nimi liczne przykłady i ich obecność dowodzi dużej solidności analiz Ireny Kamińskiej-Szmał, zwłaszcza gdy omawiają materiał, który autorka osobiście lub z pomocą studentów zebrała i opracowała, nie zaś historię sprzed lat dwudziestu, opisywaną tu częściowo (jak po przypisach widać) na podstawie dostępnych opracowań.

Po drugie zestawienia te przekonują, że chwytury perswazyjne użyte we wszystkich tych pismach są jednak (mimo istniejących różnic) dość podobne. Być może zatem analizy autorki „Słów na wolności” pośrednio dowodzą, że dostępny repertuar rodzajów chwytów retorycznych zawsze jest dość ograniczony, a formalne różnice między różnymi propagandami polegają na stopniu nasycenia tekstu tymi chwytami, jak również że swoistość tekstu propagandowego polega raczej na celu, jakiemu ów tekst ma służyć (ten zaś w polityce nie zawsze bywa taki sam, choć często jest podobny). Ciekaw więc jest, czy gdyby sporządzić podobne zestawienie cech języka starej *Trybuny Ludu*, to rzeczywiście wyszłaby na jaw jakąś kategorialna, jakościowa (a nie tylko ideologiczna, pragmatyczna i ilościowa) różnica między nim a językiem wyżej omówionych pism.

Wojciech Kajtoch

PRÓBA BIBLIOGRAFII ZINÓW

Dariusz C i o s m a k: ANTOLOGIA ZINÓW 1989–2001. Wydawnictwo Liberation, Kielce 2001. S. 154

Nie pierwsza to próba wstępnej rejestracji zjawiska, które od drugiej połowy lat osiemdziesiątych rozwija się w Polsce. „Ziny”, wydawane i dystrybuowane nieoficjalnie czasopisma subkultur, radykalnych środowisk politycznych, młodych artystów i literatów, bardzo powoli stają się w Polsce obiektem zainteresowania naukowców, uznanych krytyków literackich i w ogóle elit. Stąd też dotychczasowe próby opisu tych wydawnictw nie udawały się, choćby z powodu braku funduszy. I tak tylko w formie maszynopisu dostępny jest w bibliotece OBP katalog „Polska prasa alternatywna (trzecioobiegowa) 1990–1995”, sporządzony przez Włodzimierza Chorążkiego z zespołem; nie udało się wydać dużego katalogu Pawłowi Duninowi-Wąsowiczowi; Instytut Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego także przed laty ziny gromadził i też nie wydał syntetycznego ich opracowania (o ile takowe planował).

Trudności, które przychodzi pokonywać zbieraczom i bibliografom zinów

w ogóle są duże: tych wydawnictw najczęściej nie ma w bibliotekach, nakłady bywały bardzo małe, a często i wydawcy, i odbiorcy nie troszczyli się o swoje zbiory. Stąd konieczność nieomal detektywistycznych poszukiwań dochowanych egzemplarzy w przypadku zinów starszych i utrzymywania licznych kontaktów osobistych z wydawcami zinów dzisiejszych.

Na szczęście jednak są ludzie, którzy podobnych kłopotów się nie boją, a jeden z nich zdobył fundusze i wydał pierwszą, wstępną bibliografię polskich czasopism alternatywnych.

„Antologia zinów” jest rejestrem wybiórczym. Zasadniczo gromadzi informacje o czasopismach anarchistycznych i politycznie im pokrewnych (dział: *Anarchizm, antyfaszizm, pisma niemuzyczne*), nieoficjalnych publikacjach spod znaku muzycznego (dział następny: *Hard core punk, reggae*), alternatywnych wydawnictwach propagan-

dowych i informacyjnych (*Pisma ulotne, informatory, biuletyny*), ekologicznych (*Prawa zwierząt, ekologia*) i artystycznych (*Art ziny*). Zwłaszcza ostatni dział budzi poczucie niedosytu, gdyż w tym wypadku autor ograniczył się do skrótovej rejestracji tytułów.

Natomiast pominięto wydawnictwa pravicowe (skininów politycznych, neofaszystów, neopogan), oraz pisma subkultury metalowców – czyli przynajmniej 150–200 tytułów o wymowie ideologicznej zapewne niezgodnej z poglądami bibliografa. „Antologia zinów” jest więc w rezultacie bibliografią normatywną. Jest też bibliografią pionierską i wstępną, co widać po koniecznych w tej sytuacji niekonsekwencjach opisu.

Hasło każdego czasopisma podaje w zasadzie następujące informacje: tytuł (szkoda, że z reguły brak podtytułu/-ów), jedno-dwa zdania o genezie oraz przegląd poszczególnych numerów. Każdy opisano wedle wzoru: czas i miejsce wydania, liczba i format stron, technika składu, druku, nakład, osoby, które go przygotowały, najważniejsze zamieszczone publikacje. Wbrew tytułowi publikacji (i słusznie) w przypadku ważniejszych tytułów uwzględniono także numery wydane przed 1989 rokiem.

Z pewnością tak skonstruowane hasło nie jest zgodne ze standardami pełnego opisu bibliograficznego, ale na pewno zawiera wiele pożytecznych informacji. Niestety, często okazuje się, że hasła mają charakter skrócony – gdyż nie udało się dotrzeć do wszystkich numerów każdego tytułu. Nie było także łatwe utrzymanie konsekwencji – w sytuacji, gdy dane wydawnictwo raczej było dostępne, ale miało nie kilka, nie kilkanaście, lecz kilkadziesiąt numerów. Wtedy rezygnowano z ich szczegółowego omawiania i powstawało kilkudzaniowe hasło o charakterze syntetycznym – jak w wypadku bardzo dla alternatywistów zasłużonego pisma *Mac Pariadka*.

Wszystkie niedostatki wydawnictwa przestają się jednak liczyć w obliczu podstawowej jego zalety: oto jest, jest wydane i dostępne na rynku. Pierwszy krok w opracowywaniu tego tematu został uczyniony i miejmy nadzieję, że nastąpią dalsze. W prasie alternatywnej rozpatrywane są problemy młodego pokolenia Polaków, wypowiada się w nich generacja, do której – siłą rzeczy – „należy przyszłość”. Często się

dzisiaj zdarzające pomijanie lub lekceważące traktowanie tego rodzaju czasopiśmiennictwa w badaniach naukowych – to błąd.

Wojciech Kajtoch

SZTUKA PONOWOCZESNA I KOMUNIKOWANIE

Ryszard W. Kluszczyński: *SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE. CYBERKULTURA. SZTUKA MULTIMEDIÓW*, Rabid, Kraków 2001. S. 220.

Sztuka ponowoczesna żywiołowo atakuje cyberprzestrzeń, posługuje się Internetem, globalizującym właściwie wszystkie sfery życia na planecie i poddaje je regułom gry komunikacyjnej. Media tradycyjne są wchłaniane przez Sieć, ulegając konwergencji i przybierając formę komunikowania interaktywnego; tym samym tropem podąża i sztuka. Jej reguły oddziaływania na publiczność stają się w pełni medialne. Na uwagę badaczy zasługuje więc jedna z wielu publikacji, podejmujących analizę zjawisk ponowoczesnych w sztuce i komunikowaniu, autorstwa R. W. Kluszczyńskiego pt. „Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów”. Obszar sztuki najnowszej analizuje badacz wielostronnie, by ostatecznie dojść do tego, co zasadniczo przesądza o jej specyfice. Ma on przy tym pełną świadomość, że żadne ustalenia w tym obszarze nie pretendują do rozstrzygnięć natury absolutnej, co jak się zdaje jest jedną z naczelnych własności, istotnych dla tego typu działalności artystycznej w ocenie zwielokrotnionych a zdominowanych interaktywnością odbiorców oddziaływań komunikacyjnych, w których los autora komunikatu (artysty) zostaje właściwie przesądzony.

Praca Kluszczyńskiego składa się z następujących rozdziałów: „Społeczeństwo informacyjne. Europa i globalny świat”, „Kultura, tożsamość i globalna komunikacja”, „Ponowoczesność – dekonstrukcja – cyberkultura”, „Sztuka w cyberkulturze”. „Przestrzeń interaktywności”, „Kontekst jako przekaz. Problem komunikowania w sztuce

interaktywnej”, „Internet – nowe terytorium sztuki”, „Transformacje i transgresje. Sztuka między rzeczywistością realną a wirtualną”, „Bunt ujarzmionych ciał. Multimediałna twórczość Lynn Hershman”, „Sztuka wirtualnego ciała. Metafora, ironia i geografia doświadczenia (zamiast zakończenia)”. Na końcu autor zamieścił bibliografię publikacji przywoływanych w tekście, spis ilustracji oraz indeks nazwisk.

Jak łatwo zauważyć z lektury tylko samego spisu treści, zamysł budowy książki przypomina pod wieloma względami sposób funkcjonowania hipertekstu w cyberprzestrzeni. Gdziekolwiek bowiem zacznie się czytać tę pracę, zawsze spotyka się z zaprezentowanym z odmiennej strony kompleksem zjawisk, które się składają na fenomen sztuki ponowoczesnej, który można w tej sposób drążyć właściwie w nieskończoność. Można się nawet pokusić o tezę, że intencją autora było takie przedstawienie treści przekazu, by dawała wstępne doświadczenie, które w przyszłości będzie niezbędne do obcowania z formami i stylistykami sztuki ponowoczesnej zarówno w rzeczywistości faktycznej, jak i wirtualnej.

Inną zaletą pracy jest umiejętne połączenie sfery rozważań teoretycznych i konceptualnych z przykładami praktyki artystycznej, które w miarę adekwatnie weryfikują i unaoczniają ważność podejmowanych uogólnień teoretycznych. Proporcjonalnie krótko autor przedstawia historycznie rysy omawianych zagadnień, wskazując precedensy w obszarze sztuki tradycyjnej i awangardowej, w których kiełkowały już znacznie wcześniej pomysły artystyczne, rozwijające się obecnie w sztuce neoawangardowej.

Przedstawiona wizja świata i sztuki łączy się w tej pracy z żywiołowo rozwijającym się społeczeństwem informacyjnym, którego wyspy pojawiają się w otoczeniu społeczeństwa tradycyjnego. „Termin *społeczeństwo informacyjne* kładzie nacisk – wyjaśnia łódzki analityk multimediów – na fakt, iż zastosowanie i rozwój infrastruktury informacyjnej ma przede wszystkim – oprócz wielkiego znaczenia ekonomicznego – daleko idące konsekwencje społeczne. Społeczeństwo informacyjne oznacza możliwość szerokiego dostępu do informacji, usług i do rozrywki na życzenie, możliwość interakcji i swobodnego operowania dany-

mi, możliwość przeprowadzania rozmaitych operacji na odległość i podjęcia komunikowania w dowolnej chwili i z dowolnego miejsca świata połączonego w wirtualną całość za pomocą sieci telekomunikacyjnej. Oznacza ono również integrację trzech sektorów: technologii informacyjnej, telekomunikacji oraz ekonomii. A w konsekwencji wprowadza w ten układ także i kulturę, we wszystkich jej przejawach i zakresach” (s. 11).

Takie są więc warunki wstępne rozwoju kultury multimedialnej w cyberprzestrzeni, gdzie przekształca się w tzw. cyberkulturę. To zaś pociąga za sobą całe serie transformacji w obszarze tradycyjnie pojmowanego uniwersum sztuki, które staje się jakby częścią składową infosfery. Powstająca w takim świecie sztuka cechuje się pluralizmem, synkretyzmem, eklektyzmem, pastiszowością, intertekstualnością i zacieraniem się granic między jej dziedzinami elitarnymi i popularnymi. W jej obszarze akt tworzenia i percepcji dzieła opiera się na przeciwstawnych i sprzężonych zwrotnie procesach konstrukcji oraz dekonstrukcji.

Zjawiska te były już obecne w sztuce modernistycznej i wedle Christophera Norrisa i Jaquesa Derridy – podkreśla Kluszczyński – są one skierowane przeciw paradygmowi myślenia newtonowsko-kratezjańskiego oraz postawie logo-fono-centricznej. W ich miejsce twórcy – artyści interaktywnie związani przez dzieło z odbiorcami – starają się uwolnić dzieło od determinacyjnego wpływu sensu pierwotnego, a ono samo, a właściwie jego wstępny zarys – artefakt, staje się matrycą dla refleksji nad fenomenem sztuki i kultury w kolejnych transformacjach w cyberprzestrzeni, dokonywanych przez odbiorców. Dzieło jako tekst zajmuje pozycję prymarną, a jego znaczenie ciągle powstaje od nowa, w trakcie każdorazowej percepcji oraz w zależności od kontekstu, w którym się ona dokonuje. Traci ono charakter przedmiotowy i przybiera właściwie formę procesu komunikacyjnego.

W tak zmienionej sytuacji estetycznej odbiorca zwraca uwagę nie na dzieło, lecz na proces jego kształtowania się oraz mechanizmy powstawania, ewolucji i transformacji jego znaczenia. Dzieło jako tekst stwarza możliwość innej jego interpretacji – tj. „interpretacji czynnej”, a nie kontempla-

tywnej. Odbiór przybiera więc charakter gry odbiorcy z artefaktem twórcy: staje się aktywnym przekształcaniem (interakcją), intencjonalnie nastawioną na „niedokończoność”. Obcowanie z nim staje się w formą swobodnej nawigacji, czyli wolnego, wielokierunkowego przemieszczania się między wieloma składnikami, wymiarami i poziomami kontekstu, w wyniku czego w jego doświadczaniu wyłania się jego hiperretekstualna natura. Sztuka multimedialna w swych rozlicznych figurach powoduje, że nie tylko poznanie i odbiór dzieła, ale i samo komunikowanie staje się procesem kreowania jego sensu. W wyniku tych transformacji zarówno twórca, jak odbiorca odgrywają rolę współtwórców i budują w rezultacie wspólnotę komunikacyjną. Następuje też mimowolnie, jako wynik procesualizacji aktu tworzenia i odbioru dzieła, teatralizacja rzeczywistości i estetyzacja zachowań ludzkich, w których obydwie strony, tj. autor i publiczność stają się performerami. Zacierają się więc tradycyjne granice między przestrzenią publiczną i prywatną ludzi, sztuką i rozrywką, twórcą i odbiorcą, poznaniem i tworzeniem, twórczością naukową i artystyczną, sztuczną a naturalną inteligencją; słowem, transgresje te muszą wyostrzyć problem tożsamości wszystkich aktorów w tej niekończącej się grze. Te właśnie kwestie są najczęściej w kolejnych partiach pracy Kluszczyńskiego przedmiotem opisu i analizy wręcz zwielokrotnionej, w ramach której zostają zaprezentowane i przestudiowane dokonania znanych artystów awangardy i neoawangardy, m.in.: Mirosława Rogali, Kingi Arayi, Paula Sremona, Dalibora Martinisa, Izabelli Gustowskiej, Lynn Hershman.

W tych procesach zwielokrotnionego komunikowania sztuka ponowoczesna nie jest w stanie wyprzeć sztuki tradycyjnej i najczęściej tworzy z nią, podobnie jak rzeczywistość wirtualna z faktyczną, interfejsy lub hybrydy, rozwijając regiony tzw. świata post-biologicznego, gdzie cały ciężar jego ewolucji oraz kreacji spoczywa głównie na człowieku jako interaktorze i kokreatorze wydarzeń i ich interpretacji.

Globalnie rzecz ujmując, biosfera – twierdzi Kluszczyński – ulega sukcesywnej transformacji w technosferę i infosferę, a granice między naturą a cywilizacją (kulturą) ulegają szybkiej erozji. Przyczyniła się

do tego głównie mediosfera, która wszystko dynamizuje i procesualizuje, gdzie – zgodnie z tezami Marshalla McLuhana i Derricka de Kerekhove’a na temat komunikacji w świecie zmediatyzowanym – technologia informatyczna staje się przedłużeniem naszych zmysłów, a nawet umysłów. Następuje medialne zespolenie tego, co wcześniej było przeciwstawne w procesach notorycznej percepcji i komunikacji – mówiąc inaczej zasada: *esse est percipi* staje się na naszych oczach zasadą poznania i istnienia tego świata. U jej podstawy leży proces szybkiej konwergencji wszelkich form nadawczych i odbiorczych na wzór komunikacji w Internecie. Interaktywność – aktywne obcowanie z obiektem: swoisty z nim dialog, który jest domeną tych zmasowanych przemian, spowodował, że stała się ona jakością estetyczną owych obiektów, a te zaś przybierają formę swoistych komunikatów transformujących sens języka komunikowania multimedialnego – konkluduje Kluszczyński.

Omawiana książka stanowi bardzo ważny i pouczający zapis rozważań na temat przemian, którym ulega obecnie komunikowanie medialne i tradycyjne, wchłaniane przez multimedia. Ukazuje ona bowiem wiele nowych zjawisk z dziedziny aktywności twórczej w obszarze sztuki awangardowej i postawangardowej, antycypujących to, co stanowi treść nadchodzących wydarzeń w komunikowaniu multimedialnym na skalę globalną.

Igor Mostowicz

ANTOLOGIA TEKSTÓW O MEDIACH

Maryla Hopfinger (red.): **NOWE MEDIA W KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ W XX WIEKU. ANTOLOGIA.** Oficyna Naukowa, Warszawa 2002. S. 670.

Cały wiek XX, szczególnie zaś jego druga połowa, był areną niepojętej ekspansji komunikowania medialnego. To ciśnienie mediów połączone zwrotnie z rozwojem technologii telekomunikacyjnych

i informacyjnych zrodziło w końcu komputer i jego globalną multiplikację – Internet. Ten zaś, jako niekończąca się sieć w cyberprzestrzeni wchłania systematycznie kolejne segmenty tradycyjnego komunikowania społecznego i medialnego. Zmiany w infosferze pociągnęły więc w konsekwencji odpowiednie zmiany w życiu indywidualnym oraz zbiorowym właściwie wszystkich ludzi żyjących na planecie. Nie uszło to uwagi zarówno praktyków, jak i teoretyków mediów, czego wynikiem było wiele prac, które starały się ująć w logiczne ramy i zrjonalizować te żywiołowe zjawiska. Powstało więc wiele takich opracowań o powstających właśnie „nowych mediach”, które kiedyś uchodziły za rozważania nawet futurologiczne, by w ostatniej dekadzie XX wieku stać się tekstami wręcz klasycznymi, tworząc elementarz dla praktyków i teoretyków komunikowania, ale także innych dziedzin nauk zarówno humanistycznych jak i przyrodniczych. Pomyślną próbą ich zebrania i opublikowania w jednej książce, gdzie stanowią swoistą całość, stała się właśnie omawiana praca znakomitej badaczki kultury w kontekście medialnym – Maryli Hopfinger. Praca składa się z dwóch części: w pierwszej zamieszczono istotne dla nowych mediów rozprawy nt. fotografii, przekazu audialnego, filmu, telewizji i wideo, komputera i sieci, w drugiej zaś teksty teoretyczne, starające się zdiagnozować wpływ owych mediów na dalszy rozwój komunikowania, kultury i społecznego życia ludzi.

Dokonująca się w XX stuleciu przemiana kultury werbalnej w kulturę audiowizualną – pisze we wprowadzeniu do antologii Maryla Hopfinger – polega m.in. na znaczeniowej nobilitacji obrazu, na kulturowym dowartościowaniu niewerbalnych – wizualnych i audialnych wymiarów społecznej komunikacji, na ukształtowaniu się znaków i znaczeń audiowizualnych. Przemiana ta polega zatem nie na przejściu od dominacji słowa do dominacji obrazu, ale na tym, że w miejsce słowa centralną pozycję zajęła audiowizualność. Współczesna kultura nie stała się kulturą obrazu, choć to właśnie obrazu zauważane są przede wszystkim przez jej krytyków. Kultura współczesna integruje w audiowizualny syndrom informacji werbalne i niewerbalne, wizualne i audialne, słowne i obrazowe. A język naturalny obec-

ny jest we wszystkich fazach formowania się i przekształcania audiowizualności.

Audiowizualna kultura nie tylko nie rezygnuje z języka naturalnego, ale jest nie do pomyślenia bez języka jako niewątpliwie głównego kodu kultury. Co więcej, język pisany nie miał nigdy przedtem tak korzystnej sytuacji – repertuar tekstów pisanych, drukowanych nigdy nie był tak liczny i bogaty, a społeczny zasięg oddziaływania tych tekstów tak rozległy. Umiejętność pisanie i czytania w kulturze naszego kręgu stała się oczywistym i nieomal powszechnym wyposażeniem współczesnego człowieka, ważnym składnikiem dwudziestowiecznej cywilizacji, warunkiem koniecznym, choć niewystarczającym, udziału w kulturze audiowizualnej (s. 9–10). Ten dłuższy cytat wydaje się bardzo trafnie diagnozować, to, co miało miejsce w obszarze mediów sprzężonych z kulturą w XX wieku i stanowi nadto treścią zawartość kryteriów, które pozwoliły Hopfinger w sposób jednoznaczny wskazać autorów i teksty, tworzące tę antologię: tekstów ważnych, wręcz kanonicznych, dla zrozumienia istoty duchowości człowieka wieku XX, żyjącego w kręgu kultury europejskiej i amerykańskiej.

Przyjrzymy się zatem bliżej zawartości tej pracy. Części pierwsza – to teksty traktujące w kolejności o fotografii: Stanisława Witkiewicza: „Fotografia i malarstwo”, Zdzisława Toczyńskiego: „Prawda w fotografii”, Urszuli Czartoryskiej: „Portret fotograficzny: duchowość i cielesność”, Maryli Hopfinger: „Hiperrealizm. Kwestionowanie widzenia fotograficznego”, Piotra Zawojskiego: „Fotografia cyfrowa”; o przekazach audialnych: Tadeusza Peipera: „Raduiofon” i „Radio adwokat”, Marshalla McLuhana: „Radio bęben plemienny”, Sławy Bardiejewskiej: „Słuchowisko jako tekst słowno-dźwiękowy”, Klausy Schöninga: „Literatura foniczna jako potencjalny przedmiot badań literackich”, Mieczysława Kamionaka: „Fonografia artystyczna”, Wojciecha Siwaka: „Audiosfera na przełomie stuleci” i Waltera Jacksona Ongsa: „Wtórna oralność”; o filmie: Karola Irzykowskiego: „Prawo zwierciadła” i „człowiek i materia”, Aleksandra Jackiewicza: „Film jako powieść naszego wieku”, Alicji Helman: „Realizm i kreacja filmowa”, Marka Hendrykowskiego: „Film kinowy w perspektywie audiowizualności”, Andrzeja Gwóździa: „Dekon-

strukcja widzenia” i Maryli Hopfinger: „Film i antropologia. Osiąganie dystansu wobec audiowizualności”; o telewizji i wideo: Rudolfa Arnheima: „Perspektywy telewizji”, Jerzego Lalewicz: „Telewizja i kształt potocznego świata”, Marka Hendrykowskiego: „Słowo w telewizji”, Terence Wrighta: „Narracja telewizyjna a film etnograficzny”, Urszuli Jareckiej: „Od teledysku do wideoklipu. Ewolucja idiomu klipowego”, Wiesława Godzica: „Wideo, czyli kontrolowanie iluzji wolności”, Ryszarda W. Kluszczyńskiego: „Wprowadzenie do problematyki sztuki wideo” i Rozmowa ze Zbigniewem Rybczyńskim: „Uwolnić się od rzeczywistości”; o komputerze i sieci: Stanisława Witkiewicza „Technika przyszłości”, Jaya Davida Boltera: „Komputer: maszyna i narzędzie”, Nicholasa Negropontego: „DNA informacji”, Pierre’a Lvyego: „Drugi potop”, Piotra Sitarskiego: „Czy rzeczywistość wirtualna to odkrycie nowego świata”, Zbigniewa Wałaszewskiego: „Interaktywność gier komputerowych”, Ryszarda W. Kluszczyńskiego: „Net art – nowe terytorium sztuki” i W. Daniela Hillisa: „Superkomputery i ewolucja”.

Przedstawione w tej części antologii teksty ukazują ewolucję i transformowanie się mediów tradycyjnych w media nowe. Ich autorzy inteligentnie przewidują logikę tych procesów, które zawierają w sobie zarówno procesy dekonstrukcyjne w mediach i komunikowaniu tradycyjnym, jak i przyszłe kształty powstających hybryd i symulaków, które zostaną stworzone w wyniku rozwoju technik informacyjno-telekomunikacyjnych, fundamentalnie rewolucjonizujących sposoby istnienia i postrzegania utworów zarówno typowo medialnych, jak i kulturowych. Właściwościami kształtujących się mediów, o których traktują autorzy jest m.in. to, że oparte są one na współdziałaniu człowieka z instrumentarium maszyn coraz bardziej inteligentnych, degradujących rolę człowieka w przekazie, zacierających granicę między odbiorcą i nadawcą, co wyraża się we wzroście ich interaktywności i wielokierunkowości oddziaływania na tradycyjne interakcje społeczne. Wyróżnikami tych nowych mediów stają się więc analogowe przebiegi semiotyczności przekazu, motywacyjny i negocjacyjny charakter znaków, audiowizualna postać wypowiedzi oraz sie-

ciowość zapośredniczająca procesy komunikacyjne w skali masowej.

Druga część pracy – to teksty teoretyczne, które antycypują rolę kultury i sytuację aksjologiczno-bytową jej form w przyszłym społeczeństwie, organizowanym przez te nowe media w świecie, który zapewne będzie miał naturę bardziej postbiologiczną. Komunikowanie, głównie medialne, będzie zmierzać do odmasowienia własnej natury, zaś reklama i jej poetyka staną się z pewnością nieodłączną właściwością tzw. cyberkultury, której przestrzenią zawładną z kolei utwory o charakterze multimedialnym. Wtedy rzeczywistość faktyczna będzie łączyć się z rzeczywistością wirtualną, a ludzie, żyjąc w takich układach hybrydalnych, sami będą się stawać elementami tych nowych i trudnych obecnie do przewidzenia całości, którym będzie przewodził ów triumf techniki ponowoczesnej. Tak więc w tej części w dwóch rozdziałach, tj. „Horyzonty komunikacji. Próba diagnozy” i „Triumf techniki nad kulturą” zamieszczono w kolejności teksty: Alvina Tofflera: „Odmasowione środki przekazu”, Maryli Hopfinger: „Sztuka i komunikacja. Sygnały zmian całej kultury”, Wolfganga Welscha: „Sztuczne racje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach”, Johna Bergera: „Obrazy reklamowe”, Andrzeja Kisielewskiego: „Nowoczesna sztuka a świat realny”, Ryszarda W. Kluszczyńskiego: „Sztuka multimediów”, Zbigniewa Suszczyńskiego: „Hipertekst a *Galaktyka Gutenberga*”, Umberto Eco: „Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki”, Kamili Rudzińskiej: „Kultura i sprawiedliwość społeczna. Witkacy i Peiper wobec przemian cywilizacyjnych”, Edgara Morina: „Przemysł kulturalny” i „Masowy odbiorca”, Erica Fromma: „Współczesne społeczeństwo technologiczne”, Stefana Żółkiewskiego: „Ukryte założenia i jawne interpretacje kultury masowej”, Alvina Tofflera: „Elektroniczna wioska”, Jeana Baudrillarda: „Procesja symulaków”, Neila Postmana: „Ideologia maszyny: technika komputerowa” i Andrzeja Werenera: „Przemiany mediów i zagrożenia kultury”.

Łatwo więc zauważyć już z tej fragmentarycznej informacji, że antologia powinna zainteresować nie tylko medioznawców, kulturoznawców, socjologów, ale właściwie przedstawicieli wszystkich branż nauki,

gdyż całe nasze życie, choć nie zawsze mamy tego świadomość, zostało zapośredniczone przez media, szczególnie tej nowej generacji, bez których człowiek w globalnym świecie poza ich zasięgiem staje się właściwie mało istotnym i przypadkowym zdarzeniem egzystencjalnym. Trudno też przecenić zamysł edycyjny Hopfinger, gdyż dopiero jego żywot ukaże jego bezprecedensową wartość.

Ignacy S. Fiut

KOŚCIÓŁ I MEDIA W DWUDZIESTOLECIU

Jerzy Plis: *KOŚCIÓŁ KATOLICKI W POLSCE A PRASA, RADIO I FILM 1918–1939*, wyd. UMCS, Lublin 2001. S. 325.

Autor omawianej pracy podjął się *próbę ukazania genezy i rozwoju poglądów na temat prasy, radia i filmu w łonie Kościoła katolickiego (obrzędki lacińskiego) w Polsce międzywojennej. Zajęto się zarówno ukazaniem stanowiska biskupów wobec mediów, jak też związanych z tym tematem opinii i poglądów publicystów duchownych i świeckich, wyrażanych na łamach ówczesnej prasy katolickiej* (s. 8). Otrzymaliśmy w ten sposób opracowanie, w którym podjęto temat trudny i niemal w całości dotychczas nieznan. Plis problematykę badawczą sprowadził do dwóch zasadniczych pytań: *1) jaki miał być model mediów katolickich? i 2) jak zamierzano oddziaływać na media, nie będące własnością Kościoła oraz związanych z nim organizacji i instytucji?* – sformułowanych niezwykle trafnie i odpowiadających treści pracy, prowadzonym badaniem i rozwiązaniem, jakie znaleźć możemy na poszczególnych stronach książki.

Praca składa się z trzech części, odpowiadających trzem, wówczas najważniejszym, mediom masowym. Pierwsza z nich poświęcona została prasie, druga radiu, trzecia zaś filmowi. Podział ten wydaje się jak najbardziej słuszny, bowiem w dwudziesto-

leciu międzywojennym, jak słusznie zauważył Autor, nie było elementów łączących te trzy media.

Część pierwsza, najobszerniejsza, bo i omawiany środek przekazu miał najdłuższą tradycję, składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym z nich, wprowadzającym, na tle przemian zachodzących na przełomie XIX i XX wieku w rozwoju wydawnictw periodycznych pokazano miejsce kształtującej się prasy religijnej. Przedstawiono również poglądy dotyczące podziału prasy na „dobrą” i „złą”, co było kryterium klasyfikowania gazet i czasopism z punktu widzenia „zasady katolickiej”. Część teoretyczną tego rozdziału zakończyła prezentacja poglądów na temat celów i roli prasy katolickiej, tej „dobrej”. W rozdziale drugim, zatytułowanym *Od dziennika do pisma parafialnego* Autor zajął się rozważaniami publicystów katolickich nad kwestią dziennika katolickiego, tygodnika diecezjalnego, tygodnika dla inteligencji i pisma parafialnego. W analizie poglądów dotyczących dziennika katolickiego zabrakło charakterystyki przemysłu na ten temat pochodzących z terenu b. zaboru pruskiego, a przecież był to teren bardzo aktywny i przegląd treści czasopism katolickich z pewnością dostarczyłby nowych, reprezentatywnych dla tych ziem zapatrywań. W części dotyczącej tygodnika diecezjalnego dość niefortunnie zastosowano termin pismo ludowe (nie z winy Autora), który to termin w polskiej terminologii prasowej ma zupełnie inne znaczenie. Z tego powodu, czytając niektóre fragmenty rozdziału, można odnieść wrażenie, że chodzi o zupełnie inny typ czasopisma. Z kolei bardzo trafny wydaje się termin „ludowe pismo diecezjalne” (s. 86), wyznaczający wąski zakres terytorialny i określony typ czytelnika. W ostatniej części tego rozdziału o pismach parafialnych skupiono się na rozważaniach, co powinno zawierać pismo parafialne, bowiem ten typ prasy znalazł stałe miejsce w katolickim ruchu wydawniczym. W dalszych rozdziałach pierwszej części pracy Plisa znalazły się poglądy dotyczące zadań i obowiązków czytelników i dziennikarzy oraz kwestie związane z propagandą i kolportażem prasy katolickiej.

Polskie Radio rozpoczęło emisję stałego programu 18 kwietnia 1926 r. i szybko stało się najszybszym i najłatwiejszym środkiem porozumiewania się na odległość. Stąd czę-

ść druga prezentowanej pracy poświęcona została radiu, a Autor wskazał na docenianie przez Kościół roli radia w różnych sferach życia, nie tylko kościelnych. Dyskusje nad tym, czy bojkotować radio, czy go nie bojkotować ucichły, gdy w 1931 r. uruchomiono Radio Watykańskie, a w Polsce zaczęły się pojawiać głosy o konieczności uruchomienia własnej stacji radiowej. W rozdziale *Katolicka akcja radiowa* wart podkreślenia jest obiektywizm Autora pracy, który przedstawił różnorodność poglądów na stan ówczesnego radia i jego stosunek do Kościoła. W rozdziale III tej części pracy, zaprezentowano poglądy dotyczące audycji radiowych przygotowywanych przez Kościół. Transmitowano msze święte, przygotowywano audycje dla chorych, myślano o innych programach prezentujących myśl katolicką. Kościół katolicki w dwudziestolecie międzywojennym był jedynym wyznaniem, które regularnie prezentowało swoje poglądy przy pomocy fal radiowych, był również „strażnikiem” własnych preferencji i zabiegał o niedopuszczenie innych wyznań do radia.

O filmie, który, jak pisano, jest *naturalnym sprzymierzeńcem leninizmu duchowego człowieka* (s. 228) traktuje część trzecia książki Plisa. Autor przedstawił w nim rzeczywistość filmową (rozdział I) i katolicką akcję filmową (rozdział II). Szczególnie ciekawe są rozważania publicystów katolickich nad pytaniem: *Czy adaptować utwory literackie na potrzeby filmu?* Podobnie jak czasopisma, również filmy dzielono na „dobre” i „złe” i tylko te pierwsze znajdowały poparcie Kościoła.

Przedstawione przez Autora pracy poglądy i rozważania wskazują, że Kościół niezwykle aktywnie uczestniczył w życiu wszystkich masowych środków komunikowania, oceniał je, wysuwał propozycje zmian, oczywiście zawsze uwzględniał własny punkt widzenia. W prowadzonych dyskusjach brały udział osoby świeckie i duchowne. Najwięcej miejsca w tych rozważaniach zajmowały kwestie dotyczące prasy, posiadającej najdłuższe tradycje, rozwijanej i utrwalonej w świadomości wiernych. Zdobywające sobie trwałe miejsce radio uznane zostało przez Kościół za *tak naprawdę katolicki, wszechświatowy wynalazek* (s. 159) i w ciągu dziesięciolecia, także w Kościele, stało się medium maso-

wym, konkurującym z prasą i książką. I wreszcie film, zastanawiano się co to jest, jaki być powinien, jak go dzielić? Względy finansowe ograniczyły możliwości wpływania na film, ale własne udział w dyskusjach i kształtowano własne poglądy.

Podsumowując, należy stwierdzić, że Jerzy Plis wyjątkowo dobrze poradził sobie z tak trudnym tematem. Otrzymaliśmy, zgodnie z zamierzeniami Autora, przegląd poglądów publicystów duchownych i świeckich na temat prasy, radia i filmu w dwudziestolecie międzywojennym. Poglądy udokumentowane szeroką bazą źródłową, uporządkowane, przedstawione obiektywnie, poszerzające naszą skromną dotychczas wiedzę na temat stosunku Kościoła do mediów masowych.

Grażyna Gzella

PODSTAWY TEOLOGII MEDIÓW MASOWYCH

Marek Lis (oprac. i red.): O RĘDZIA PAPIESKIE NA ŚWIATOWE DNI KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ 1967–2002, Edycja Świętego Pawła Kraków 2002. S. 256.

Od czasu II Soboru Watykańskiego, którego dorobek zebrany w 16 dokumentach stanowi podstawę działania i nauczania współczesnego Kościoła, problematyka mediów i komunikowania masowego dokonującego się za ich pośrednictwem znajduje się w głównym nurcie zainteresowania teologii. Środki społecznego komunikowania, bo tak od Soboru nazywane są media, uznane zostały wówczas za „znak czasu”, który trzeba badać, gdyż jego rozwój, jak słusznie przewidywano, dopiero się rozpoczyna i ważne jest, aby i tę sferę działalności i życia ludzi objąć refleksją teologiczną i moralną. W dokumencie soborowym *Inter mirifica* w całości poświęconym środkom komunikacji społecznej polecono ustanowienie Światowych Dni Środków Komunikacji Społecznej, w czasie których rozważać będzie się aktualne problemy związane z coraz

powszechniejszą obecnością mediów w świecie. Corocznie przygotowywane jest orędzie papieskie, którego treść staje się przedmiotem refleksji w czasie obchodów Dnia, a także wzbogaca teologię mediów masowych o nowe aspekty, wątki i wskazania.

Światowe Dni Komunikacji Społecznej obchodzone są od 1967 roku, ogłoszono więc już 36 orędzi: 12 podpisanych przez Pawła VI, 24 autorstwa Jana Pawła II. Każde z nich zawiera refleksje na konkretny temat, ale w całości są świadectwem głównych problemów, z jakimi, zdaniem Stolicy Apostolskiej, boryka się współczesna komunikacja społeczna. Warto aby wszyscy, którym problematyka ta nie jest obojętna, zapoznali się z ich treścią. Wierzący po to, aby odczytać z nich zarówno poglądy Kościoła w tej dziedzinie, jak i konkretne wskazania dotyczące kontaktu z mediami. Dla stojących poza Kościołem mogą być one źródłem informacji o tym, jak media widziane są przez instytucję o niewątpliwym autorytecie moralnym.

Problematyka orędzi zmienia się w zależności od wyzwań, jakie niesie rozwój mediów. Często poruszonym problemem był wpływ mediów na życie rodzinne, wychowanie i kształcenie dzieci i młodzieży oraz rola środków przekazu w budowaniu pokoju w świecie. Systematycznie przewija się w orędziach przekonanie, że media mogą być dobrym narzędziem dla głoszenia nauki Kościoła oraz wartości moralnych. Niekiedy refleksja obejmuje wszystkie media, ale niekiedy rozważania dotyczą jednego z nich, np. telewizji, kina czy Internetu.

Warto mieć pod ręką książkę opracowaną przez ks. Marka Lisa zawierającą teksty wszystkich dotychczasowych orędzi papieskich przygotowanych na Światowe Dni Komunikacji Społecznej. Warto sięgać do niej, aby poznać zarówno główne podstawy teologii mediów masowych, jak i poglądy Kościoła w bardzo konkretnych sprawach. Dobrze się stało, że zbiór orędzi został wydany i to w bardzo pięknej formie graficznej, gdyż dzięki temu dorobek myśli teologicznej na temat komunikacji społecznej i mediów ma szansę dotrzeć do wszystkich, którzy interesują się tą problematyką.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Marek Lis (red.): UKRYTA RELIGIJOŚĆ KINA, Uniwersytet Opolski, Wydział Teologiczny, Opole 2002. S. 140.

Ukryta religijność kina to opracowany przez ks. Marka Lisę zbiór tekstów wybitnych twórców i znawców filmu stanowiący dorobek sesji naukowej, która odbyła się w Opolu w kwietniu 2001 roku. Publikacja zawiera sześć referatów, uzupełnionych listą 45 filmów uznanych przez Papieską Radę do spraw Środków Społecznego Przekazu za szczególnie wartościowe ze względu na ich religijne, moralne i artystyczne wartości.

Autorzy tekstów zwracali uwagę na wątki i analogie religijne występujące zarówno w polskich jak i zagranicznych filmach, nawet tych, które z założenia miały być pozbawione wszelkich religijnych treści. Materiał zawarty w publikacji, jak trafnie stwierdził redaktor tomu, może stanowić „...przyczynkę do dalszego rozwijania teologicznej refleksji nad kinem, jednym z elementów współczesnej kultury.” Gratulując autorom niezwykle ciekawych spostrzeżeń i refleksji nad filmem, dołączam nadzieję, że sesje poświęcone związkowi teologii i filmu będą kontynuowane w przyszłości, a może obejmą refleksją również inne przejawy współczesnej kultury masowej.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

O PERSWAZJI WERBALNEJ

Bruce E. Gronbeck, Kathleen Ger-
man, Douglas Ehninger, Alan
H. Monroe: ZASADY KOMUNIKACJI
WERBALNEJ, Wydawnictwo Zysk i S-ka,
Warszawa 2001. S. 368. Przekład: Anna
Bartkiewicz i Anna Bezwińska-Walerjan.

Zasady komunikacji werbalnej – to praca zbiorowa autorów z kregu anglosaskiego, zajmująca się kontekstem pozawerbalnym wszelkich aktów komunikowania. Wprowadza ona w tajniki sztuki poprawnego wyrażania swoich poglądów, a zarazem słuchania racji interlokutorów i skutecznego oddziaływania na nich. Może stać się pomocą w planowaniu i przygotowywaniu wystąpień publicznych. Spełnia wymogi kom-

petentnego źródła wiedzy nie tylko dla studentów czy polityków, osób publicznych i sfery biznesu, ale również dla zwykłego czytelnika, pragnącego poprawić własną komunikatywność, a także poszerzyć wiedzę z zakresu tła porozumiewania pozawerbalnego.

W rozdziale pierwszym warto zwrócić uwagę na rozpatrywane przez autorów zagadnienia etyczne, odnoszące się do procesów interakcji międzyludzkich. Nacisk został tu położony na refleksję nad odpowiedzialnością mówcy za słuchaczy, a tym samym na doniosłość i powagę każdego słowa, wypowiedzianego w obecności *auditorium*. Tzw. społeczny dialog zmusza nas do zwrócenia uwagi na względy etyczne, co pociąga za sobą konieczność okazania szacunku ludzkiej odmienności. Na tym bowiem opiera się kultura dialogu. Wszelakiego rodzaju „głos publiczny” współuczestniczy w kształtowaniu życia społecznego, a co za tym idzie – wpływa na egzystencję pozostałych członków społeczności. Przemawianie wobec większego *auditorium* – podkreślają autorzy – z góry zakłada dokonywanie wyborów etycznych. Natomiast pozyskanie sobie aurytytetu osoby prawdomównej pozostaje zawsze kluczem do zdobycia wpływu na społeczeństwo. Wiąże się to z psychologicznym mechanizmem, opartym na pozyskiwaniu wśród publiczności ich pozytywnych emocji w związku z tym, co się mówi. To bowiem skłania do przyjęcia przekonania, iż mówca dąży do pomnożenia dobra słuchaczy, którzy w nim właśnie upatrują źródło prawdomówności i bezpieczeństwa własnych interesów życiowych. W tej perspektywie zostaje także podjęte zagadnienie: krytycznego odbioru wypowiedzi, kształtowania umiejętności istotnego słuchania, strategii publicznych mów i wystąpień oraz minimalizacji zakłóceń między nadawcą i odbiorcą w tradycyjnym komunikowaniu społecznym. Sukces retoryki współczesnej upatrują autorzy w kultywowaniu fundamentów sztuki słowa, które sformułowane zostały jeszcze w starożytnej Grecji i Rzymu.

W części drugiej pt. „Odpowiedzialność mówcy a planowanie i przygotowanie przemowy” autorzy przedstawiają analizę słuchaczy pod względem demograficznym. W „Analizie psychologicznej publiczności” rozważamy model „profilu psychologicznego”. A zatem naszym celem staje się dotar-

cie i poznanie myśli oraz odczuć słuchaczy. Odszyfrowanie przekonań grona *audytorium* pozwala bowiem na dotarcie do ludzkich sądów czyli tego, co uznają oni za prawdziwe, co zaś pojmują w kategoriach przesłanek fałszywych.

Prze postawy rozumieć należy skłonności do pozytywnego lub negatywnego reagowania na określone obiekty, ludzi lub ich poglądy. One to wyrażają nasze indywidualne odczucia i preferencje sprawiając, iż odnosimy się do określonych wypowiedzi z sympatią, inne natomiast negujemy, pozostając w nastawieniu sceptycznym bądź antypatycznym. Natomiast wartości kształtujące podstawy orientacji życiowej każdego człowieka to te, które leżą u podstaw akceptowanych przez niego idei i przekonań. Ważne staje się więc nie tylko zewnętrzne obserwowanie słuchaczy, ale także zadawanie im konkretnych, rzeczowych pytań. Z tym wiąże się wyszukiwanie właściwych źródeł informacji i odpowiednie z nich korzystanie.

Omawiana praca podejmuje ponadto kwestię budowy planu przemówienia, jego organizacji w związku z profilem intelektualnym *audytorium*, przyciągania uwagi, rozpoczęcia i kończenia oraz spójności tekstów wystąpień.

Część trzecia pt. „Odpowiedzialna prezentacja” instruuje, jak nadać przemówieniu kształt językowy oraz jak wygłaszać przemówienia w aspektach psychospołecznych. Skuteczność ich tkwi w umiejętności wyboru stylu komunikacji werbalnej, co wiąże się z kolei ze sposobem gestykulacji, tematyką i sposobem argumentacji. Wszystko to uzależnione jest od tego, do kogo kierujemy naszą wypowiedź, a także jaki skutek chcemy uzyskać (czy naszym celem jest perswazja, czy np. wyjaśnienie problematyki). To składa się na tzw. kształt językowy, który stanowi więź pomiędzy mówiącym a gronem słuchaczy. Od doboru słów uzależnione jest zrozumienie treści, związane z wyborem metod prezentacji. Nie należy zapominać o odrębności techniki perswazji w stylu mówionym i pisany. Rozważona zostaje także doniosłość gestykulacji pozawerbalnej, towarzyszącej nieodłącznie procesowi komunikacji słownej. Żadna prezentacja własnych racji nie obejdzie się bez wsparcia gestem.

W części czwartej pt. „Rodzaje przemów-

wień publicznych” autorzy tekstu dzielą owe przemówienia na przekazy typowo werbalne oraz informacyjne i przekonujące. Ten podział odnosi się do poszczególnych technik, takich jak jasność formułowania wypowiedzianych poglądów, kojarzenie werbalizowanych myśli z powszechnie znanymi, co niweluje dystans pomiędzy mówcą i słuchaczem, a także grupowania tematycznego myśli czy też motywowania poprzez intonację i wizualizację – tj. gest i mimik. Nawet wystąpienie zaimprovizowane musi się opierać na przekonaniu, że słuchacz jest w stanie krytycznie podejść do wygłaszanych teorii i pozostaje partnerem, a nie biernym odbiorcą informacji – przekonują autorzy. Dlatego tak istotne jest – wedle znawców problematyki – psychologiczne rozdzielenie przemówień pobudzających do działania, propagandowych i politycznych.

Marek Niechwiej

KIERUNKI ROZWOJU MEDIÓW AMERYKAŃSKICH

Hans J. Kleinstüber (Hrsg.): AKTUELLE MEDIENTRENDS IN DEN USA. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2001. S. 328.

Znawca problematyki mediów amerykańskich Hans J. Kleinstüber (profesor w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Hamburskiego oraz dyrektor Centrum Amerykańskiego w tymże mieście) zaproponował czytelnikom książkę, która z pewnością stanowi istotny wkład do analizy mediów i dziennikarstwa w USA. Jest to praca zbiorowa napisana przez 17 autorów z różnych ośrodków badawczych Niemiec zajmujących się – jak pokazują krótkie biografie – problematyką amerykańską (staże i studia w USA). Książka składa się z trzech zasadniczych części. Część pierwsza: „Dziennikarze w erze komputerów i sieci” zawiera siedem rozdziałów, część druga: „Nowe trendy w komunikowaniu politycznym” sześć oraz

część trzecia: „Nowe techniki – nowe treści” – dwa rozdziały. Całość poprzedzona jest obszernym wprowadzeniem i rozdziałem redaktora tomu pt.: „Media i technika w USA”.

Najobszerniejsza jest część pierwsza poświęcona dziennikarstwu amerykańskiemu we współczesnej, zmieniającej się szybko, dobie. Blok ten otwiera rozdział Siegfrieda Weischenberga (Hamburg) pod wymownym tytułem: „Koniec ery? Współczesne ostrzeżenie dziennikarstwa przyszłości”. Szkic ten stawia tezę, iż dziennikarstwo obecne znajduje się w fazie przejściowej między tradycyjnym pojmowaniem tej profesji a przyszłościowymi czynnościami zawodowymi, które już ulegają głębokim zmianom pod wpływem czynników ekonomicznych, technicznych i organizacyjnych. Dotyczy to zarówno USA i Niemiec, jak i innych krajów. Autor podkreśla – powołując się na Leo Bogarta – że przejawem tego procesu jest tzw. „amerykańska choroba” będąca rezultatem ogólnej komercjalizacji kultury, która się wyraża m.in. w „zepsuciu informacji”, traktowaniu jej jako rozrywki, a publiczności tylko jako konsumentów. W całym tym procesie zacierają się różnice między faktami a fikcją. Weischenberg wylicza cztery nowe kontury komunikacji medialnej: a) „dziennikarstwo globalne”, b) uniwersalizację mechanizmów rynkowych, c) „dziennikarstwo hybrydalne” (tutaj takie zjawiska jak: *infotainment, edutainment, emotainment, confrontainment, advertainment* lub *computainment*), d) zacieranie się granic między dziennikarstwem a public relations. Wyznacza jednocześnie cztery kierunki badań empirycznych: a) kultury dziennikarskie (badanie i opisywanie dziennikarstwa w poszczególnych krajach), b) badanie wzajemnych zależności między dziennikarstwem online a dziennikarstwem tradycyjnym, c) badanie specyfiki informacji i rozrywki (podziały formalne i treściowe), d) badanie specyfiki dziennikarstwa i public relations (autor bliżej charakteryzuje wszystkie te kierunki). Badania nad dziennikarstwem (podobnie jak ono samo) mają mieć charakter międzynarodowy, co daje możliwość różnych porównań i zestawień (w tekście takowe znajdujemy).

Zagadnieniami marketingu redakcyjnego, zarządzania oraz interaktywności zajął się Stephan Ru-Mohl (Berlin). Sprawy te

prześledził na przykładzie pięciu dzienników amerykańskich: *New York Times*, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *San Jose Mercury*, *Orange County Register*; różnych pod względem nakładowym, geograficznym i własnościowym. Szkic w dużym stopniu ma charakter metodologiczny, punkt ciężkości położony został nie tyle na prezentację konkretnych wyników badań, ile na definiowanie pojęć (np. kryteria interaktywności) oraz opis metod badawczych. Tym niemniej zebranie doświadczeń pięciu gazet stanowi określony punkt wyjścia do dalszej analizy zagadnień.

Problemom zawodowym dziennikarzy poświęcił swój szkic Michael Haller (Lipizig), szef specjalistycznego pisma „Message”. Kreśli on raczej sceptyczny obraz dziennikarstwa amerykańskiego i niemieckiego: w obu krajach postępuje deprofesjonalizacja zawodu, podważana jest jego społeczna rola, branża cechuje się wysokim stopniem stresu, który wynika m.in. z konieczności ciągłej rywalizacji wewnątrz i na rynku, bojaźni przed dynamicznym rozwojem rynku online oraz z upadku społecznej kultury komunikacyjnej. Odbudowa rangi zawodu wymaga m.in. uniezależnienia dziennikarzy jako pracowników przekazu informacji (wyraźne oddzielenie działań PR), podniesienia etyki zawodowej i konieczności przestrzegania norm (ustanowienia czegoś w rodzaju „przysięgi Hipokratesa”), odbudową wiarygodności wypowiedzi dziennikarskiej oraz przywrócenia „profesjonalizmu drugiego stopnia” (s. 172).

Nic ulega jednak wątpliwości, iż w dobie rewolucji informatycznej znacznie się polepszyło techniczne wyposażenie przeciętnego dziennikarza. Manfred Redelfs (Hamburg), analizując te zagadnienia, stwierdza, że w USA w 1998 roku 97% dziennikarzy wykorzystywało dane z Internetu (w 1994 roku tylko 57%, s. 144). Problematyką technologiczną w aspekcie pracy dziennikarskiej zajmują się także Frank Esser i Bettina Kaltenhauser (Mainz) w artykule „Nowoczesny newsroom. Innowacyjne struktury redakcyjne dziennika amerykańskiego”. Zagadnienie to autorzy rozpatrują na przykładzie regionalnego dziennika *News & Observer* z miasta Raleigh w Północnej Karolinie. Artykuł ten jest próbą poszukiwania rozwiązań i wskazania dróg wyjścia z kryzysowej sytuacji dzienni-

ków. Do podstawowych problemów dzienników amerykańskich autorzy zaliczają: a) zanikające czytelnictwo (w 1977 roku 2/3 ludności USA czytało jakiś dziennik, 20 lat później tylko 51%, według Pew Research Center tylko 28% ludzi poniżej 30 lat sięga po gazetę codzienną) b) rosnącą konkurencję ze strony mediów elektronicznych (m.in. kurczy się udział dzienników w reklamie: 26% w 1988 roku, 21,9% w 1998 roku), c) koncentrację w strukturze własności (80% dzienników znajduje się w posiadaniu dużych koncernów lub sieci, coraz mniejsza liczba grup wydawniczych ma coraz większy udział w nakładach, np. Gannett Co. Inc ma 74 dzienniki z prawie 6 mln łącznym nakładem, Knight Ridder – 33 dzienniki z 3,9 mln nakładem, Newhouse Newspaper – 23 dzienniki skupiające 2,8 mln nakładu – dane za rok 1998), d) utratę jakości po stronie treści (dziennikarską jakość publicystyczną zastąpiła „ekonomiczna optymalizacja”, s.84-85). Aby wyjść z kryzysowej sytuacji należy – zdaniem autorów – po pierwsze, tworzyć gazetę – produkt jak najbardziej przyjazny odbiorcy – klientowi („news you can use”, czyli lokalność, pomoc życiowa, prezentacja stylu życia zamiast wielkiej polityki, analiza ofert czasu wolnego, grupy dyskusyjne itd.), po drugie, udoskonalić wewnętrzną organizację redakcji i zarządzanie: zwiększyć zadowolenie z pracy, odpowiedzialność, kreatywność dziennikarzy i współpracowników, po trzecie, nowe technologie informacyjne potraktować nie jako zagrożenie ale szansę przekazu nowych treści czy nowe drogi jej dystrybucji. *News & Observer* stanowi pewien model zmian. Autorzy opisują jego postępowanie na linii: źródła informacji produkcja dystrybucja (s. 95–104).

W części drugiej dwa rozdziały dotyczą medialnej analizy skandalu Clinton – Lewinsky, dwa poświęcone są sposobom przedstawiania w mediach wyborów (Wahlkampfkommunikation) oraz dwa analizują komunikowanie polityczne online. Marion G. Miller (Hamburg) w rozdziale: „Przykład amerykański? Tendencje w amerykańskiej i niemieckiej walce wyborczej” akcent kładzie na porównywanie struktur (finansowanie, reklama, czas), strategii (wykorzystanie mediów, zewnętrznej propagandy wizualnej) i tendencji (cech charakterystycznych) kampanii wyborczych w tych dwóch

krajach w ostatnich latach. Wskazuje na pewne różnice fundamentalne wynikające z różnic w systemach politycznych.

O ile w USA w centrum stawia się kandydatów, to w Niemczech partie, w USA istnieje orientacja personalna, natomiast w Niemczech tematyczna, w USA dominują spoty telewizyjne, w Niemczech reklama prasowa, w USA główny ciężar finansowania spoczywa na kandydatach, w Niemczech na partiach (autorka szczegółowo analizuje te aspekty). Dwa składniki jednak są takie same: chodzi o „kapitalizację” kampanii oraz jej negatywizm. Faktograficzna wartość artykułu jest duża, dobre wrażenie robi też przytaczana literatura.

Kathrin Voss (Hamburg) analizuje walkę wyborczą w Niemczech przed wyborami parlamentarnymi 1998 roku pod kątem jej „amerykanizacji”. Sam termin „amerykanizacja” nie jest w publicystyce i nauce jednoznacznie pojmowany. Na ogół oznacza się nim wpływ Stanów Zjednoczonych na inne państwa i społeczeństwa szczególnie w dziedzinie politycznej i gospodarczej, ale także – a może przede wszystkim – „amerykanizacji” podlegają kultura i styl życia. Proces ten ma zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty (s. 253). Przejawami „amerykanizacji” walki wyborczej są: a) udział stereotypów w kształtowaniu opinii („pictures in our heads”), b) personalizacja polityki (eksponowanie kandydatów kluczowych), c) utrata znaczenia partii na rzecz personalizacji i inscenizacji, d) profesjonalizacja, m.in. znaczny udział doradców wyborczych, e) badania opinii publicznej, f) inscenizacja wydarzeń, g) realny wpływ mediów. Wszystkie te tezy autorka obudowuje licznymi przykładami (przeanalizowała pod tym kątem 21 pism niemieckich).

Znawca politycznego komunikowania online Christoph Bieber (Giessen) analizuje problem teatralizacji polityki w Internecie. Szczególnie interesują go czaty (chats) jako forma komunikowania grupowego i udział w nich polityków (interaktywność). W USA czaty gromadzą dużą publiczność („Virtualer Gemeinschaft”). Autor analizuje czaty z B. Clintonem, M. Jacksonem i R. Stewartem. W Niemczech ta forma jest, jak na razie, mniej popularna.

Z części trzeciej zwróćmy uwagę na artykuł Michaela E. Nitzza (Idaho/Hamburg) oparty na analizie zawartości mediów w za-

kresie prezentacji tematyki środowiska naturalnego. Autor ocenił pod tym względem 104 artykuły z prasy amerykańskiej i niemieckiej. Generalnie można powiedzieć, że prezentacja tematów nie zawsze była obiektywna i wyczerpująca, poza tym media niemieckie poświęcały temu zagadnieniu więcej uwagi, szczególnie problemem ocieplania klimatu i emisji dwutlenku węgla. Prezentowane są międzynarodowe aspekty problemu i konflikty wokół niego.

Omawiana pozycja nie jest całościowym wykładem na temat systemu medialnego USA. Stosunkowo mało miejsca poświęca się w niej zagadnieniom telewizji i radia, chociaż wiadomo, iż media te odgrywają dużą rolę w życiu przeciętnego Amerykanina. Słusznie natomiast poświęcono relatywnie dużo uwagi prasie, a zwłaszcza dziennikom. Główny akcent położony został na problemy dziennikarstwa w dobie przemian technologicznych (cyfryzacja, dziennikarstwo online) oraz na komunikowanie polityczne. Na problemy amerykańskie patrzy się przez pryzmat problemów niemieckich. Stąd też częste porównywania sytuacji. Niemców interesuje stopień rozwoju ich mediów w kontekście mediów amerykańskich. Książka charakteryzuje się głębokością analiz i obfitością cytowanych źródeł. Nie brakuje również danych empirycznych. Z pewnością stanowi cenne źródło wiedzy na temat mediów i dziennikarstwa w USA.

Stanisław Michalczyk

PUBLIZISTIK

Rocznik 46 (2002) z. 3 i 4. S. 250–488 + nlb.

Omawiane półroczne otwiera zasadnicza rozprawa Manfreda Rühla o „powszedniej komunikacji publicznej” („Alltagspublizistik”). Jej autor z krytyki niemieckich i amerykańskich teorii komunikowania masowego i publicznego wywodzi potrzebę nowego określenia w przyszłych badaniach nad powszednią komunikacją publiczną pojęć orientacji w rzeczywistości (Bescheidwesen), nadawania znaczenia (Sinnmachen)

i uświadomienia użyteczności (Gebrauchsvorstehen).

Następny tekst w tym numerze („*Agent- da Setting bei der Ausstellung Körperwelten*”) to sprawozdanie z dobrze teoretycznic i metodologicznie osadzonego porównania publikacji prasowych na temat głośnej objazdowej anatomicznej wystawy „*Körperwelten*” z wpisami w pamiątkowych księgach zwiedzających ją gości. Badanie, potraktowane jako studium przypadku w kategoriach koncepcji ustalania przez media porządku dziennego w publicznym dyskursie, objęło około 2300 wypowiedzi prasowych o tej wystawie i 4300 wpisów gości zwiedzających ją w Mannheimie, Wiedniu, Bazylei i Kolonii w latach 1996–2000. W większości wyróżnionych kwestii badania nie wykazały istotnej zależności między opiniami upublicznianymi przez prasę a opiniami wyrażanymi przez zwiedzających wystawę, co zdaniem autorów artykułu przynajmniej częściowo może wynikać z różnorodności opinii prasowych. Na uwagę zasługuje spostrzeżenie, że o ile opinie wyrażane przez prasę w czterech różnych miastach i w czterech różnych okresach wykazywały istotne różnice, to postawy zwiedzających były wszędzie i zawsze takie same. Autorami badań i relacji z nich jest trójka autorów: dwóch medioznawców (Lars Rinsdorf i Günther Rager) i psycholog (Michael Charlton).

Na pytanie „Kto rządzi Internetem?” odpowiadają w *Publizistik* Marcel Machill i Christian Ahlert. Wprawdzie bowiem mówi się zwykle, że Internet rządzi się sam, ale faktycznie jako dobro publiczne wymaga on szczególnej opieki ze strony polityki komunikacyjnej. Odpowiedzialność za nią obciąża ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), która gra kluczową rolę w samym centrum sieci, tzn. w systemie przydziału nazw domen. Być może ICANN stanie się w przyszłości wzorem dla regulacji innych podobnych ponadnarodowych struktur. Pierwsze światowe wybory urzędników ICANN odbyły się w październiku 2000 r. Dzięki tym wyborom – zdaniem Machilla i Ahlerta – działalność korporacji służy jako przykład zarządzania nie tylko pragmatycznego, skutecznego i sprawnego, ale także demokratycznego.

Edmund Lauf z uniwersytetu w Amster-

damie otwiera ostatni numer omawianego rocznika *Publizistik* oceną międzynarodowego charakteru poszczególnych czasopism medioznawczych oraz udziału w światowej nauce o komunikowaniu europejskich, w tym także niemieckich autorów i czasopism. Jako podstawa tej oceny posłużyła mu analiza wersji online Indeksu cytowań w naukach społecznych za lata 1988–2000. Wyniki jej dowodzą, że wiele czasopism uznawanych za międzynarodowe publikuje niemal wyłącznie prace autorów amerykańskich. Natomiast w tych czasopismach, w których większość autorów nie pochodzi z USA, autorzy z Europy, w tym także z Niemiec grają ważną rolę. Jeśli chodzi o tych ostatnich na czoło wysuwają się badacze z Moguncji, Monachium, Norymbergi i Hamburga; najczęściej cytowanym autorem niemieckim okazał się Hans-Bernd Brosius.

W tym numerze jeszcze Michael Kunzlik z Uniwersytetu Gutenberga w Moguncji polemizuje z artykułem Lothara Rolkego o teorii public relations. Johanna Dorer z Uniwersytetu Wiedeńskiego krytycznie omawia rozwój i stan obecny szkolnictwa dziennikarskiego w Austrii, obciążając odpowiedzialnością za jego słabości rosnący brak zainteresowania nim ze strony rządów krajów związkowych i firm medialnych. Klaus Beck z Uniwersytetu Lipskiego podejmuje problem przedstawiania w mediach spraw mediów na przykładzie publikacji poświęconych fuzji koncernów AOL i Time-Warner w niemieckiej *Tageszeitung* oraz w amerykańskich tygodnikach *Newsweek* i *Time*; z analizy wynika, że najbardziej obiektywnych, wyczerpujących i krytycznych relacji z wydarzeń w świecie mediów dostarczają czasopisma niezależne i niezwiązane z przedmiotami tych relacji, jak w tym przypadku *Tageszeitung*; natomiast publikacje w *Newsweeku* były bardziej pluralistyczne i krytyczne aniżeli w konkurencyjnym *Timie*, należącym do megakoncernu

AOL (czytając ten artykuł, trudno nie myśleć o omówieniach projektu ustawy o radiofonii i telewizji w polskiej prasie).

Nr 3 przyniósł wiadomość, że 1 czerwca 2001 r. zmarł w podróży do USA Hermann Boverter, niemiecki publicysta i medioznawca, w latach 1968–1980 dyrektor katolickiej Akademii Thomasa Morusa w Bensbergu, w latach 1972–1981 przewodniczący Stowarzyszenia Publicystów Katolickich, autor obszernej (ponad 500-stronicowej) monografii „*Ethik des Journalismus*”, jeden z najbardziej znanych, kompetentnych i bezkompromisowych autorytetów w dziedzinie etyki mediów. W r. 1994 uczestniczył w organizowanej przez OBP UJ konferencji „*Etyka mediów – Obraz świata w mediach*”; tekst jego referatu otwierał rocznik ZP za rok 1995 (nr 1–2, s. 7–13).

Dział „*Personalien*” tego numeru *Publizistik* przynosi okolicznościową, rzeczową charakterystykę kariery i dorobku naukowego prof. Gerda G. Koppera, który w ubiegłym roku obchodził jubileusz swego 60-lecia. Gerd G. Kopper urodził się w Berlinie 7 czerwca 1941 r.; od 1978 r. jest profesorem dziennikarstwa na uniwersytecie w Dortmundzie, inicjatorem, organizatorem i dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa im. Ericha Brosta (Erich-Brost-Institut für Journalismus in Europa), a także współtwórcą i współredaktorem międzynarodowego kwartalnika *Journalism Studies*. Jest jednym z redaktorów i autorów wydanego przez OBP tomu „*Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*”. W roku 2001 powołany został przez polskie Ministerstwo Edukacji jako zagraniczny ekspert w skład komisji ds. akredytacji studiów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na wyższych uczelniach w Polsce.

Jak zawsze w *Publizistik*, mocną stroną i tego półroczka są omówienia bieżącej literatury medioznawczej, wprawdzie tylko niemieckojęzycznej, ale różnotematycznej.

wp

Statystyczne aspekty rynku dzienników w Europie

Międzynarodowa konferencja naukowa w Hanowerze, 1–2 lutego 2002

Ocena stanu wiedzy o rynku prasy codziennej w Europie stanowiła motyw przewodni sympozjum zorganizowanego przez Instytut Dziennikarstwa i Badań nad Komunikowaniem (Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung) Wyższej Szkoły Muzycznej i Teatralnej w Hanowerze. Dwudniowe spotkanie naukowców, dziennikarzy i wydawców prasowych miało być w zamyśle głównych inicjatorów konferencji – prof. Beate Schneider i prof. Waltera J. Schütza – swoistym podsumowaniem dotychczasowego etapu badań nad rynkiem dzienników w krajach europejskich, prowadzonych pod egidą hanowerskiego instytutu od końca lat dziewięćdziesiątych, a koncentrujących się na problemach statystyki prasowej. Ich kluczowym elementem stał się rozprawdzony w roku 2000 kwestionariusz, ujmujący różne aspekty funkcjonowania gazet w poszczególnych państwach, wysłany w sumie do 94 instytucji, takich jak : placówki naukowe, związki i stowarzyszenia wydawców prasowych, biblioteki narodowe czy ośrodki badań statystycznych. Występujące w kwestionariuszu zagadnienia i kryteria typologiczne tworzyły w toku obrad istotny układ odniesienia, określający główny kierunek naukowego dyskursu.

W pierwszym dniu sesji problemy prasy codziennej przedstawiano zarówno z ogólnoeuropejskiej, jak i niemieckiej perspektywy. Obrady otworzyło bowiem wystąpienie Hansa Petera Nehla, dyrektora Komisji Europejskiej, który omówił rynek dzienników w Europie w świetle prawa unijnego, regulującego sprawy konkurencji. Szczególną uwagę poświęcił przy tym prowadzonej

w 15 państwach Unii Europejskiej kontroli fuzji wydawnictw prasowych, opartej na art. 81 i art. 82 traktatu z Maastricht. Podkreślił także, że prawo antykartelowe jest w ostatnich latach szczególnie często stosowane wobec przypadków wertykalnej konkurencji, mającej istotny wpływ na ceny druku i kolportażu gazet w państwach Unii.

Do wątku europejskiego nawiązała także Helge Hoffmeister z grupy badawczej koncernu Bertelsmanna, która wskazała na główne słabości badań nad rynkiem dzienników w Europie. Mają one bowiem przeważnie charakter wyrywkowy, cechuje je niesystematyczność oraz dominacja celów merkantylnych. Dla uzyskania pełnych i rzetelnych informacji o prasie codziennej niezbędne staje się stworzenie europejskiej statystyki prasowej, tworzonej w oparciu o jednolite kryteria przez placówki naukowe istniejące w poszczególnych krajach.

Z kolei Volker Schulze oraz Victor Lis z kierownictwa Federalnego Związku Niemieckich Wydawców Dzienników (Bundessverband Deutscher Zeitungsverleger), a także prof. dr Walter J. Schütz oraz dr Dieter Stürzbecher, reprezentujący gospodarza konferencji – Instytut Dziennikarstwa w Hanowerze – przedstawili najważniejsze problemy związane z wydawaniem oraz zawiłą strukturą organizacyjną rynku dzienników w Republice Federalnej. Z wydawniczego punktu widzenia w Niemczech występują bowiem trzy zasadnicze typy dzienników: 1) dzienniki w pełni samodzielne (tzw. „publizistische Einheiten”), wykonujące własnymi siłami wszystkie główne funkcje wydawnicze: redagowanie, ogłoszenia, druk,

kolportaż oraz administrowanie; 2) dzienniki wydawane przez jedno wydawnictwo, współpracujące w dziedzinie ogłoszeń, druku i kolportażu; 3) dzienniki, mające wprawdzie odrębny tytuł, ale będące w istocie lokalnymi mutacjami pism o zasięgu regionalnym, w których własne są jedynie miejscowe informacje i ogłoszenia, natomiast zasadniczą część informacji oraz publicystyki krajowej i zagranicznej, a także ogłoszeń pochodzi z gazety głównej (zwanej „Kopfblatt”). Ta pogmatwana struktura niemieckich gazet komplikuje statystyczne ujęcie niemieckiego rynku dzienników i utrudnia jego porównanie z sytuacją w innych krajach europejskich.

Pierwszy dzień obrad zakończyły prezentacje rynków prasy codziennej w poszczególnych państwach. W tej części konferencji dokonano statystycznej charakterystyki dzienników w Austrii, Holandii i Luksemburgu. Obejmowała ona nie tylko dane ilościowe, ale rozmaite klasyfikacje typologiczne, uwzględniające przestrzenny zasięg rozpowszechniania (dzienniki ogólnokrajowe, regionalne i lokalne), formy kolportażu (prenumerata, sprzedaż kioskowa, sprzedaż uliczna), częstotliwość ukazywania się w ciągu tygodnia (6 lub 7 razy), wielkość nakładu (powyżej bądź poniżej 100 tys. egz.) czy też ilość dzienników wydawanych w miastach liczących ponad 100 tys. mieszkańców. Zastosowanie owych kryteriów, ułatwiających komparatystyczną analizę danych, zaproponowali organizatorzy seminarium.

Kryteria te wykorzystano także w drugim dniu sesji, w którym omówiono strukturę prasy codziennej w Islandii, Estonii, Rosji, Bułgarii, Słowacji, Jugosławii, Polsce oraz na Litwie. Szczególne zainteresowanie wzbudziły przy tym głosy przedstawicieli Rosji i Polski. prof. Galina Woronienkowa z Rosyjsko-Niemieckiego Instytutu Publicystyki w Moskwie wskazała na trudności w prowadzeniu statystyki prasowej w warunkach stale zmieniającego się rynku rosyj-

skiego, na którym ścierają się interesy wielkich grup finansowych, takich jak „Media-Most” czy „Gasprom”. Główny problem stanowi przy tym zdobycie wiarygodnych danych, gdyż chociażby oficjalne, podawane przez wydawców, wielkości nakładu są z reguły mocno zawyżone. W Rosji nie ma bowiem instytucji dysponującej pełnymi informacjami dotyczącymi prasy codziennej. Dlatego też naukowcy zajmujący się tą problematyką są skazani na szacunkową ocenę zjawisk i tendencji występujących na rynku dzienników.

Z kolei dr Marek Jachimowski oraz dr Ilza Kowol z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach zwrócili uwagę na potrzebę ujmowania w statystycznej ocenie pism codziennych kategorii regionów wydawniczych, uwzględniających sieć powiązań pomiędzy ukazującymi się na danym obszarze dziennikami a ich głównym ośrodkiem wydawniczym, będącym z reguły siedzibą redakcji pism regionalnych. Opowiedzieli się również za potrzebą włączenia w zakres pojęcia dziennik gazet o wyraźnym profilu tematycznym (prawniczym, ekonomicznym czy sportowym), co było kontrpropozycją wobec stanowiska niemieckiego, akcentującego uniwersalność treści jako kryterium konstytuujące każdego dziennika.

Konferencja zakończyła się wspólną dyskusją uczestników, którzy wskazali przede wszystkim na potrzebę sformułowania jednolitych, ogólnoeuropejskich, kryteriów statystycznej analizy rynków prasowych. Realizacja tego zadania wymaga jednak udziału naukowców reprezentujących większość państw europejskich, w tym zwłaszcza takich, jak Anglia, Francja, Włochy, Hiszpania czy Szwecja. Przedstawiciele tych krajów byli w Hanowerze nieobecni, co niestety pomniejszyło znaczenie tej sesji, ale jednocześnie unaocznilo kierunek dalszych działań, służących tworzeniu europejskiej statystyki prasowej.

Zbigniew Oniszczyk

Notatka uzupełniająca do *Raportu z działalności Komisji Likwidacyjnej Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” w okresie od kwietnia 1990 roku do sierpnia 1999 roku*, obejmująca okres od daty sporządzenia Raportu do daty wykreślenia RSW z Krajowego Rejestru Sądowego (5.11.2001 r.)

Komisja Likwidacyjna RSW w składzie: Przewodniczący Komisji Likwidacyjnej RSW: Krzysztof Czabański oraz Członkowie Komisji Likwidacyjnej RSW: Jacek Bukowski, Andrzej Grajewski, Artur Rałowski i Wiesław Urbański powołana we wrześniu 1998 r. przez Pana Premiera Jerzego Buzka dążyła, przede wszystkim, do stworzenia warunków, umożliwiających – w myśl Ustawy o likwidacji RSW oraz w myśl prawa spółdzielczego – zakończenie likwidacji i wykreślenie byłej RSW z rejestru Spółdzielni. Chodziło tu przede wszystkim o:

- zagospodarowanie lub sprzedaż majątku RSW, będącego w dyspozycji Komisji,
- uporządkowanie spraw własnościowych i prawnych,
- archiwizowanie i przygotowanie do przekazania Archiwum Akt Nowych w Warszawie całości materiałów archiwalnych po byłej RSW,
- opracowanie Raportu o działalności Komisji od początku jej istnienia, aż do zakończenia prac.

W efekcie tych działań m.in.: sporządzono Raport z przebiegu likwidacji RSW przekazany Panu Premierowi Jerzemu Buzkowi we wrześniu 1999 roku, uzgodniono tryb przekazania majątku Ministerstwu Skarbu Państwa i przygotowano końcowy bilans finansowy likwidacji RSW, który został w listopadzie 2000 roku zatwierdzony przez Ministra Finansów. Umożliwiło to Komisji złożenie w listopadzie ubiegłego roku w warszawskim Sądzie Rejonowym Wydział Gospodarczy wniosku o wykreślenie RSW z rejestru Spółdzielni. Wykreślenie

RSW nastąpiło 5 listopada 2001 roku. Tym samym został osiągnięty cel postawiony przed Komisją Likwidacyjną RSW w Ustawie o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” z 22 marca 1990 r.

Komisja Likwidacyjna przynosi obecnie zysk w wysokości ok. 200. 000 zł miesięcznie na czysto (po potrąceniu kosztów całej Komisji i jej biura), tylko z tytułu wynajmu powierzchni w swoich dwóch nieruchomościach, nie licząc oprocentowania kont bankowych oraz sprzedaży elementów majątku byłej RSW. Działania porządkujące i racjonalizujące wynajem powierzchni podjęte przez nową Komisję jesienią 1998 roku wzbogaciły zatem konto Komisji o wiele milionów złotych (poprzednia Komisja nie przynosiła dochodu z tytułu działalności bieżącej).

W sumie, jeżeli policzyć dochody z wynajmu, odszkodowanie w wyniku ugody z tygodnikiem „Wprost” (równowartość 1 miliona USD) oraz korzystne oprocentowanie lokat bankowych, konta Komisji od jesieni 1998 roku wzbogaciły się o ponad 40 milionów złotych, z 49 milionów złotych do 89 milionów złotych.

W momencie zakończenia procesu likwidacji RSW, Komisja Likwidacyjna przekazuje do Skarbu Państwa następujący majątek:

- nieruchomości wartości ponad 50 mln zł,
- należności ok. 9 mln zł,
- środki pieniężne ok. 90 mln zł.

W sumie majątek wartości około 150 mln zł.

Listopad 2001 r.

SUMMARIES

Walery Pisarek: FREEDOM OF SPEECH AND FREEDOM OF THE PRESS

Freedom of the press does not always equal freedom of speech. They have already been differentiated between by the 1st Amendment to the American Constitution of 1791. Both freedoms are contained within a wider term of *freedom of information*, which is expressed by the idea of Free Flow of Information (FFI).

The possible discrepancy between freedom of speech and freedom of the press was pointed out by the McBride Committee Report of 1980. A remarkable example of discrepancy between the two freedoms were the conflicts between journalists and publishers against the background of the so-called internal freedom within editorial offices. The idea that freedom of the press should be subordinated to 'the fundamental right of citizens to information' was expressed in the Resolution of 1003rd Parliamentary Assembly of the Council of Europe in 1993. Equally the International Federation of Journalists in the 1990s repeatedly expressed their opinion that 'global media corporations are a threat to freedom of information'. The same objection may be raised in relation to the public media if they are not granted pluralism, and the journalists working there – internal freedom within editorial offices. Within these categories the author presents the discussions in Poland over the governmental project concerning amendments to the Radio and Television Act that took place in 2002.

Jarosław Grzybczak: REGIONAL TELEVISION WITHIN THE TVP (POLISH PUBLIC TELEVISION) REFORM

The project for amendment to the Radio and Television Act creates favourable conditions for the commercial development of the Polish public television network. Is there room for information and local journalism in such a network? If not, then who will, instead of the Polish state (public) television corporation (TVP), fulfill the mission with regards to local communities and with whose money?

The commercial TV stations are not overly keen on taking over the function of being local providers of information. Technological, economical and competence barriers may limit the access of a significant part of the viewers to new media offers. The specialized thematic channels of private, commercial television, directed at small viewer groups, will not be capable of replacing public television.

The functioning of Polish Regional Television as a separate joint venture (financed exclusively from subscription money and only on the level that has existed to date) has no chance of survival without state budget subsidies or money from local authorities. However, how will it be able to fulfill the role of a 'fourth authority' in relation to its very own sponsor and benefactor?

Zbigniew Bajka: THE POPULARITY FACTORS OF SELECTED REGIONAL NEWSPAPERS

1999 was the beginning of a difficult period for the whole of the daily press in Poland, especially its regional variety. Publishers are trying their utmost to rescue the present state of their holdings, mainly through activities aimed at winning back old readers or attracting new ones.

In the article, author presents what the papers in question have done in this field:

- they have changed the format and contents, they have become more dynamic as far as typesetting and visual layout is concerned with emphasis being placed on a plethora of photographs, — they have rejuvenized their teams of journalists, — they have become closer to the reader again, — they write much more about their regions and local areas, — they organize various interesting competitions for the readers, giving away prizes and freebies, — they attempt to be as objective as possible. After the period of fighting for advertisers, the publishing houses have understood the fact that the most important thing is the promotion of good relations with the readers – this being the case in a variety of ways and fields.

Ignacy S. Fiut: THE DEVELOPMENT OF FREE PAPERS IN POLAND – 1999–2001

Free newspapers appeared for the first time almost 100 years ago. They have enjoyed a great renaissance in the world, in Western Europe and in Poland in the course of the recent decade. One estimate puts the figure for free periodicals in Poland, for the period 1989–2001, at 430. The present article discusses the development of free papers within the Małopolska region and Poland in general for the period 1999–2001.

For the above mentioned period there have appeared within the survey region one regional edition of the daily *ABC Metro*, four weeklies (*Zielona Gazeta*, *Gazeta Czwartkowa*, *Nasze Miasto*, *Dzień Dobry*) and three monthlies (*Śruba*, *City Magazine*, *Activist*). For the same period approximately 60 free but not commercial publications of varied periodicity have appeared, publications that are subsidized by various organizations and which do not generate any significant revenue from advertisements. On the other hand they are expected to promote culture, the economy and tourist facilities of the region.

Małopolska's position in a unifying Europe, together with the considerable number of urban agglomerations within the area, creates real perspectives for the development of such publications within the region and equally other regions of Poland.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz: POLISH SOCIETY OF THE 1990S IN THE (DISTORTED) MIRROR OF TELEVISION ADVERTISING (PART I)

The article summarizes some of the results of an analysis into the content and semiotics of Polish television advertising for the period 1994–1999. Its chief findings point to a state of affairs whereby Polish television advertising of the 1990s depicts society as a community of (mostly) young, active and happy individuals situated in highly attractive home environments and/or beautiful outdoor settings. The main activities of these people are work of a professional nature and hedonistic rituals. The forms of their activity together with their topographical arrangement correlate with their gender and (to a lesser degree) with their age. Professional activity, power and control, creativity, play and relaxation are mostly male domains for these communities; domestic chores along with the cultivation and presentation of one's own beauty – activities female in tone. The obvious under-representation of the elderly is also characteristic of this image of society.

The fragment of 'advertising society' presented in the researched material is, on the whole, consistent with the results of previous research, results which point to the predominance of the hedonistic and 'free market' values that are encoded in the television advertising of the 1990s in Poland.

Yolanda Lukaszewski, Lynne M. Walters: AMERICAN MEDIA COVERAGE OF CENTRAL EUROPEAN ENVIRONMENTAL DISASTERS

What is it that determines whether an environmental disaster abroad is reported by the American media? A content analysis of newspaper, television broadcast and magazine articles written about several Central European environmental disasters suggests that drama, conflict and competing news stories play a role in deciding what actually gets reported. The national newspapers used in the analysis were *The New York Times*, *Los Angeles Times*, and *The Washington Post*. The regional newspapers considered were the *Chicago Sun-Times*, *Miami Herald*, *Houston Chronicle* and the *Philadelphia Inquirer*. The magazines analyzed were *U.S. News and World Report*, *Time*, *Newsweek*, and *The Economist*. Broadcast transcripts from ABC, CBS, NBC, and CNN were used. The analysis has also shown that man-made disasters receive more media attention than natural disasters, and that for some stories a time delay of one to two weeks is not unusual.

Janina Katarzyna Rogozik: THE IDEOLOGY OF MUSCULAR ZIONISM, IN OTHER WORDS SPORT IN NASZ PRZEGLĄD

The Jewish daily '*Nasz Przegląd*' was published in Warsaw from 1923 to 1939. It was a newspaper which strongly supported Zionism, i.e. the idea of the rebirth of the Jewish nation and the building of a National Headquarters in Palestine. The task required the settlers to possess fortitude of spirit and physical endurance. It was necessary to change the weakly ghetto Jew into a brave, athletic *chaluc*. In 1898 Max Nordau promoted the famous idea „*Muskeljudentum*”. „The leading Tribune of Polish Jewry”, which was *Nasz Przegląd*, realized the propaganda mission of „the physical rebirth” of Jewry with great vigour. One of the manifestations of this was the supplement *Nasz Przegląd Sportowy* edited by Zygmunt Fogl, the famous sportsman and journalist.

This text originated from research which has been carried out for many years upon *Nasz Przegląd*. More has been written about this publication in the author's article *Nasz Przegląd, – between 'Hajntyzm' and 'Mechesyzm'*. This was published in *Zeszyty Prasoznawcze* 1997 nos. 1–2, pp. 123–138, [and] nos. 3–4, pp. 124–139.

Arkadiusz Wuwer: THE PIEKARY TYGODNIK KATOLICKI AND ITS VISION OF NATIONAL ORDER IN THE MID NINETEENTH CENTURY

The rapid changes in mid-nineteenth-century Europe, known as the 1848 revolution, resulted in the growth of the Church's involvement in social and political affairs. At the same time modern Catholic social thought was born. The tool for its propagation was, for the first time in history, the Catholic press.

In Piekary, in the years 1848–1850, there was published *Tygodnik Katolicki. A Paper of the Marian Society* – the press organ of a society founded by an outstanding social activist, Father Alojzy Fiecek. The editors of the weekly commented upon, as well as on religious matters, the current political and social processes in a lighthearted way. In this way they attempted to create their own vision of national order.

In showing the contents of the paper, the author presents the results of these attempts, particularly in relation to the State-Church relations. He analyzes the editorial office's views towards democracy, socialism, the role of the Church in political life, citizens' rights and duties, presents the ideal of a member of Parliament and the tasks of the state authorities.

The article also discusses in detail the circumstances surrounding the birth of *Tygodnik Katolicki*, it presents its detailed characteristics and the members of the editorial office, describes the radius of its impact and its connections with other newspapers, and analyzes the reasons for its collapse.