

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH  
UNIwersytet Jagielloński

*Zeszyty*

**PRASOZNAWCZE**

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

Nr 1–2 (181–182)  
Nr indeksu 38364

Kraków 2005  
PL ISSN 0555-0025

## ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Ireneusz Bobrowski, Agnieszka Cieślíkowa (sekretarz redakcji), Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Jarosław Grzybczak, Wojciech Kajtoch, Jacek Kołodziej, Walery Pisarek (redaktor naczelny), Paweł Planeta (Zeszyty on-line), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

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

## 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. Jewsiejewa – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; dr Marija Lõhmus – University of Tartu, Estonia; prof. William H. Melody – University of Technology, Delft; prof. Karl E. Rosengren – Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; 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 Marne-la-Valle

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych

© Zeszyty Prasoznawcze 2005

**Adres redakcji:** 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel/fax (+48-12) 422-06-44  
e-mail: [zeszyty.prasoznawcze@uj.edu.pl](mailto:zeszyty.prasoznawcze@uj.edu.pl); [uwpisare@cyf-kr.edu.pl](mailto:uwpisare@cyf-kr.edu.pl); [acieslik@uj.edu.pl](mailto:acieslik@uj.edu.pl)  
**Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 350 egz. ark. druk12.  
Numer został zamknięty i oddany do składu w czerwcu 2005 r. **Druk:** Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Czapskich 4, 31-110 Kraków, e-mail: [drukarnia@adm.uj.edu.pl](mailto:drukarnia@adm.uj.edu.pl)

Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

## SPIS TREŚCI

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

### ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ewa Bobrowska Stereotypowa definicja sytuacji w analizie dyskursu wiadomości .....	7
Stanisław Michalczyk Lokalne komunikowanie polityczne .....	20
Paweł Migas Konglomerat medialny <i>Radia Maryja</i> .....	33
Paweł Kanturski Próba klasyfikacji polskiej prasy opinii metodami statystycznej analizy wielowymiarowej .....	51
Piotr Danełk PR szalikowców, czyli wojna na wlepki .....	69
Katarzyna Kobylarczyk Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczają stulecie .....	79

### MEDIA NA ŚWIECIE

Aleksandr Koroczeńskij Krytyka mediów w Rosji. Stan aktualny, rola społeczna, perspektywy .....	90
--	----

### Z HISTORII MEDIÓW

Piotr Borowiec Polityczna działalność Mariana Dąbrowskiego .....	105
---	-----

### MATERIAŁY

Magdalena Przybysz-Stawska Promocja książki na łamach „Gazety z książkami” w latach 1992-2000 .....	123
Dariusz Baran Ogólnomuzyczne czasopisma rozrywkowe. Od <i>Non Stopu</i> do <i>Teraz Rocka</i> .....	142

## RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Stanisław Michalczyk: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu (*Agnieszka Hess*) s. 158; Rafał Garpieł, Katarzyna Leszczyńska (red.): Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego (*kmw*) s. 160; Maryla Hopfinger: Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej (*Ignacy S. Fiut*) s. 162; Maria Wojtak: Gatunki prasowe (*Piotr Kładoczny*) s. 163; Małgorzata Lisowska-Magdziarz: Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1. (*Wojciech Kajtoch*) s. 165; Krzysztof Stępnik, Magdalena Piechota (red.): Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym (*Aleksandra Matykiewicz*) s. 167; Kazimiera Wódz (red.): Płeć w zwierciadle mass mediów (*Anna Piwowarska*) s. 169; Krzysztof Arcimowicz: Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp (*Anna Piwowarska*) s. 171; Naomi Klein: No Logo (*Rafał Kuś*) s. 174; H. Friel, R. Falk: The Record of the Paper. How the *New York Times* Misreports US Foreign Policy (*A. Mazurkiewicz*) s. 176.

## KRONIKA NAUKOWA

Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu. Polsko-hiszpańska konferencja, Wrocław 11 marca 2005 ( <i>Ilona Niebał-Buba</i> ) .....	179
I Międzynarodowy Festiwal Mediów, Wrocław 2004 ( <i>Aleksander Woźny</i> ) .....	181
SUMMARIES .....	187

## Od redaktora

**D**yfuzja wiadomości o wyborze Karola Wojtyły na papieża była bardzo szybka i niemal kompletna – relacjonowały *Zeszyty Prasoznawcze* (1981, nr 3) wyniki badań z października 1978 r. – *Blisko 4/5 badanych wiedziało o tym fakcie jeszcze w dniu wyboru, a więc w kilka godzin po przekazaniu wiadomości przez agencje informacyjne. Dyfuzja zaczęła się od przekazu radiowego, obejmując w pierwszym momencie znaczny odsetek osób (ok. 21%). Osoby te podzieliły się informacją z najbliższym otoczeniem, tak więc przed dziennikiem telewizyjnym (a w niecałe pół godziny po nadaniu pierwszej wiadomości) wiedziało o niej blisko 30% badanych. Odsetek ten podwoił się w trakcie nadawania dziennika TV.*

Wiadomość o śmierci Jana Pawła II obiegła Polskę jeszcze szybciej. Do większości ludzi dzięki radiu, telewizji i sieciom informatycznym dotarła zresztą niemal jednocześnie bez względu na to, czy przebywali w Watykanie, Nowym Jorku czy Warszawie. Na przyspieszenie dyfuzji tej wiadomości wpłynął oczywiście rozwój telekomunikacji, przemiany polityczne, jakie się dokonały głównie w latach dziewięćdziesiątych, ale przede wszystkim zasługi wielkiego Zmarłego. W roku 1978 na Stolicę Piotrową wprowadzony został głosami kardynałów nasz biskup krakowski; drugiego kwietnia 2005 roku odszedł w opinii świętości Pasterz miliarda wyznawców, jeden z największych papieży w dziejach Kościoła. Jako święty stanie się pewnie patronem komunikacji i mediów.

\*

A ten numer *Zeszytów* otwiera **Ewa Bobrowska** artykułem wprowadzającym do polskiego medioznawstwa, a ściślej mówiąc do polskiej literatury z dziedziny analizy dyskursu wiadomości, kategorię „stereotypowej definicji sytuacji”, czyli „utrwałonego schematu ujmowania sytuacji społecznej”. Zdaniem autorki poszczególne media mogą preferować pewne sposoby definiowania tej samej sytuacji, wynikające z określonej wizji rzeczywistości społecznej, eliminując inne. Po jakimś czasie czytelnicy uczą się dominujących w danym medium sposobów definiowania sytuacji, tworząc wokół niego swoistą „wspólnotę komunikacyjną”. To znaczy, że jeżeli jakieś medium w opisach konfliktów między pracownikami a pracodawcami zawsze lub prawie zawsze wskazuje na krzywdę wyzyskiwanych pracowników, kolejne konflikty będą tak samo zgodnie przez nich definiowane. Można więc przyjąć, że ideologiczne różnice między gazetami przejawiają się w skłonnościach do definiowania w swoisty sposób tych samych sytuacji.

Ideologiczne oblicze gazet i czasopism przyjmuje się za jedno z oczywistych kryteriów klasyfikacji prasy. Uzewnętrznia się ono oczywiście nie tylko w „sposobie definiowania sytuacji”, ale także w jakości i częstotliwości użycia jednostek leksykalnych uznanych za słowa sztandarowe. Na tym założeniu oparł **Paweł Kanturski** swoją próbę klasyfikacji polskiej prasy opinii za pomocą statystycznej analizy wielowymiarowej. Uzyskane wyniki – jak pisze – „zgadzają się w dużej mierze z potocznymi intuicjami dotyczącymi grup i typów polskiej prasy opinii.”

Osobny problem w charakterystyce zawartości prasy stanowią ilustracje, a zwłaszcza fotografie reporterskie, których główną funkcją - podobnie jak wiadomości słownych - jest informowanie o aktualnych wydarzeniach. Większość ich „żyje tak długo, jak gazety, w których są publikowane: dzień, tydzień, miesiąc” – pisze **Katarzyna Kobylarczyk** w artykule „Fotografia jako mit”. Ale to właśnie wśród nich – kontynuuje – „rodzą się takie, które streszczają stulecie, zyskują wymiar symboliczny czy wręcz mityczny. Dzieje się tak na skutek intertekstualnych nawiązań do innych tekstów kultury, a także kontekstu.”

Jako oddzielne przedmioty w programach studiów dziennikarskich występują (nie tylko w Polsce) komunikowanie polityczne i komunikowanie lokalne. Problematykę obu łącząc w jednym artykule o lokalnym komunikowaniu politycznym, **Stanisław Michalczyk** przeciwstawia „lokalne media władzy” „lokalnym mediom odbiorców”. „Pierwsze [...] nastawiają się na służenie władzy i są wobec niej dyspozycyjne. Drugie natomiast za priorytetowe uznają potrzeby odbiorców [...], a w swej polityce dążą często do odkrywania na nowo dawnych lub zapomnianych problemów lokalnych.”

Istotny udział w komunikacji społecznej, a w jej ramach także w komunikowaniu politycznym ma dziś w Polsce *Radio Maryja* i związane z nim organizacje, instytucje, ruchy i akcje. **Paweł Migas** nazywa je łącznie „konglomeratem medialnym Radia Maryja”, przypominając, że osoby nieprzychylnie toruńskiej rozgłośni określają go zwykle mianem „medialnego imperium ojca Rydzyka”. Jego roli jednak nie sposób ujmować wyłącznie ani w kategoriach politycznych, ani tym bardziej rynkowych, bo „zarówno *Radio Maryja*, jak i *Nasz Dziennik* oraz *TV Trwam* mają wypełniać przede wszystkim misję formacyjną”.

Zyczliwie, co nie znaczy, że bezkrytycznie pisze **Magdalena Przybysz-Stawska** o *Gazecie z książkami*. Dowodzi, że ten comiesięczny dodatek literacki do *Gazety Wyborczej*, służący przede wszystkim celom promocyjnym, był w latach dziewięćdziesiątych „największym pod względem nakładu przewodnikiem po świecie książki na polskim rynku wydawniczo-księgarskim.”

Natomiast doświadczenia *Non Stopu* z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych oraz obecne *Teraz Rocka* przemawiają – zdaniem **Dariusza Barana** – za tym, że na współczesnym polskim rynku prasowym „jest miejsce na wyskonaktadowy, opiniotwórczy magazyn muzyczny, daleki w formie od fanzinów i prasy alternatywnej, wsparty na zespole znanych i uznanych autorów.” Najbliższa przyszłość zweryfikuje tę opinię.

Po raz pierwszy w tym numerze goszczą *Zeszyty* problematykę wlepek jako swoistego medium w dyskursie kibiców piłkarskich. Z analizy form graficznych i oszczędnych tekstów tych przekazów wyprowadza **Piotr Danek** m.in. główną wartość zawartą w ich przesłaniu – wierność macierzystemu klubowi i jedność całego środowiska wobec wspólnego przeciwnika, policji. A jednak według autora „wlepki wystawiają szalikowcom jak najbardziej pozytywną opinię.”

Marian Dąbrowski przeszedł do historii jako twórca *Ikaca* i związanego z nim koncernu prasowego a nie jako polityk, co nie znaczy, że obce mu były ambicje polityczne. O nich opowiada **Piotr Borowiec**. Jego relacja przemawia jednak za tym, że nie tyle działalność wydawnicza wspierała działalność polityczną Dąbrowskiego, ile działalność polityczna miała sprzyjać sukcesom wydawniczym.

Prasoznawstwo za granicą reprezentuje w tym numerze **Aleksandr Koroczenskij**, surowy analityk współczesnego dziennikarstwa w Rosji, który w „obywatelskiej krytyce mediów” upatruje lekarstwo na wszelkie aspołeczne wynaturzenia prasy, radia i telewizji. Drukowany przez nas artykuł streszcza stanowisko autora z jego książki „Piąta władza”, wydanej przed dwoma laty w Rostowie. Tą „piątą władzą” miałyby być właśnie społeczne instytucje krytycznego monitoringu mediów. Ich zaczątki nawet w Rosji – zdaniem autora – święcą już pierwsze sukcesy.

EWA BOBROWSKA

## STEREOTYPOWA DEFINICJA SYTUACJI W ANALIZIE DISKURSU WIADOMOŚCI

Wiadomości prasowe można uznać za specyficzny typ dyskursu – dyskurs wiadomości. Opisywać go można ze względu na pewne formalne cechy decydujące o samej organizacji tekstu, ale można też rozpatrywać go ze względu na to, jaką wizję rzeczywistości z sobą niesie, jakie sądy o rzeczywistości są w nim prawdopodobne, a jakie trudne do pomyślenia lub wręcz niemożliwe. Przydatnym narzędziem do analizy dyskursu wiadomości w tej drugiej perspektywie może być – jak postaram się pokazać – kategoria stereotypowej definicji sytuacji. W pierwszej kolejności zdefiniuję samo to pojęcie, by potem przedstawić, w jaki sposób można je wykorzystać w analizie wiadomości prasowych.

### *Stereotypowa definicja sytuacji*

Pojęcie stereotypowej definicji sytuacji wprowadził do polskiej socjologii W. Narojek. Rozumiał je jako utrwalony w świadomości zbiorowej schemat ujmowania sytuacji społecznych<sup>1</sup>. Jeżeli definicja sytuacji jest określonym sposobem postrzegania rzeczywistości społecznej przez jednostkę, to stereotypowa definicja stanowi schemat, który jest przez nią wykorzystywany w procesie odczytywania konkretnych sytuacji<sup>2</sup>. Stereotypowa definicja sytuacji jest więc elementem wiedzy jednostek i działa podobnie,

---

<sup>1</sup> Pojęcie to W. N a r o j e k wprowadza w pracy: Społeczeństwo otwartej rekrutacji. Próba antropologii klimatu stosunków międzyludzkich we współczesnej Polsce, Warszawa 1980, s. 77 i nast.; kategoria ta wykorzystywana jest także w innych jego pracach, zwłaszcza: Struktura społeczna w doświadczeniu jednostki. Studium z socjologii współczesnego społeczeństwa polskiego, Warszawa 1982; oraz: Socjalistyczne „welfare state”. Studium z psychologii Polski Ludowej, Warszawa 1994.

<sup>2</sup> Pojęcie definicji sytuacji jest wykorzystywane w wielu nurtach socjologii, takich jak symboliczny interakcjonizm, fenomenologia, czy etnometodologia, a idea, że w kulturze funkcjonują niejako

jak stereotyp<sup>3</sup>. O ile jednak w przypadku tego ostatniego chodzi zazwyczaj o utrwalony obraz grupy czy kategorii społecznej<sup>4</sup>, o listę cech, które są jej przypisywane, takich jak np. chciwość albo przebiegłość, to stereotypowa definicja sytuacji opisuje sytuację, jej strukturę czy relacje pomiędzy występującymi w niej aktorami. Może np. odnosić się do relacji pomiędzy szefem a podwładnym i ukazywać tego pierwszego jako skłonnego do nadużywania swojej władzy i upokarzania pracownika, podczas gdy on zmuszony jest cierpliwie to znosić. Nacisk położony jest tu – jak widać – na łączącą aktorów społeczną relację, a ich charakterystyki są istotne o tyle, o ile wzbogacają jej opis.

Oba pojęcia różnią się więc przede wszystkim tym, co stanowi oś, wokół której gromadzone są informacje, w przypadku stereotypu chodzi o cechy, jakie przypisywane są danej kategorii czy grupie społecznej, podczas gdy stereotypowa definicja sytuacji określa relacje pomiędzy przynajmniej dwoma typowymi aktorami społecznymi. Nie znaczy to oczywiście, że pojęcia te są zupełnie od siebie niezależne, stereotyp danej kategorii społecznej (np. szefów) może podtrzymywać stereotypową definicję sytuacji z udziałem jej reprezentantów, i odwrotnie, stereotypowe definicje „pracują” na rzecz utrwalonych obrazów takiej czy innej kategorii lub grupy. Stereotypowa definicja sytuacji daje jednak przede wszystkim wgląd w to, jak widziane są rządzące życiem społecznym zasady i będące ich konsekwencją społeczne podziały. W przytoczonym przykładzie pracownik jest ukazany jako do tego stopnia zależny od swojego szefa, że nie może podjąć żadnych działań w obronie własnej godności, co, w bardziej rozbudowanej definicji, może być uzasadnione np. tym, że próba przeciwstawienia się szefowi najpewniej spowoduje utratę pracy.

Sposób postrzegania sytuacji przez jednostki w znacznym stopniu określa, jakie działania są przez nie podejmowane, dlatego w stereotypowych definicjach sytuacji, dzięki którym pewne sytuacje są podobnie odczytywane przez wiele osób, można widzieć ważny czynnik wytwarzania porządku społecznego. Definicje sytuacji nie zawsze funkcjonują jednak w tak ścisłym związku z działaniem, mogą być formułowane i wyrażane poza sytu-

---

gotowe, nabywane przez jednostki w toku socjalizacji definicje sytuacji, pojawiła się wraz z samym tym pojęciem, wprowadzonym do socjologii przez W. I. Thomasa i F. Znanieckiego. Definicje sytuacji mogą być rozpatrywane z różnych punktów widzenia, pojęcie to może funkcjonować w różnych kontekstach teoretycznych, w niniejszym tekście opieram się na ujęciu zaproponowanym przez W. Narojka, gdyż takie ujęcie wydaje mi się najbardziej stosowne do analizy wiadomości prasowych.

<sup>3</sup> *Jako umysłowe reprezentacje świata stereotypy wpływają na to, jakich informacji na temat członków różnych grup społecznych poszukuje dana osoba, a także jakie informacje zauważa i zapamiętuje. Wywierają również wpływ na jej zachowania społeczne.* – C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone (red.): *Stereotypy i uprzedzenia*. Najnowsze ujęcie, Gdańsk 1999, s. 15.

<sup>4</sup> *Stereotyp to schemat reprezentujący grupę lub rodzaj osób wyodrębnionych ze względu na jakąś łatwo zauważalną cechę określającą ich społeczną tożsamość.* B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi*. Zarys psychologii społecznej, Warszawa 2002, s. 68. Można oczywiście mówić także o stereotypowych obrazach zwierząt albo roślin, jednak w tym miejscu interesują nas stereotypy społeczne, a więc odnoszące się do ludzi.



acjami, do których się odnoszą, zarówno przez osoby, które zdają relacje z własnych działań, jak i takich, które były tylko obserwatorami wydarzeń, mogą też odnosić się do sytuacji wyobrażonych<sup>5</sup>. W takich wypowiedziach można również zauważyć oddziaływanie stereotypowych definicji. Łatwo na przykład zaobserwować, jak rozmówcy znajdują szybko „wspólny język”, odwołując się do pewnych utrwalonych obrazów sytuacji, takich jak np. ten opisujący relację pomiędzy szefem i podwładnym, unikają wtedy szczegółowego opisywania wydarzeń i posługują się skrótem myślowym, który jest zrozumiały dla obu stron.

Przykład ten pokazuje, że na poziomie wypowiedzi o działaniu, który za T. A. van Dijkem można określić jako dyskurs działania, stereotypowe definicje sytuacji funkcjonują w innym kontekście i grają w związku z tym inną rolę. O ile wtedy, gdy związane są z konkretnym działaniem, uczestniczą w wytwarzaniu porządku społecznego, to na poziomie wypowiedzi o działaniu przyczyniają się raczej do podtrzymywania podzielanego społecznie obrazu rzeczywistości. Odróżnienie tych dwóch poziomów nie oznacza, że nie mają one ze sobą nic wspólnego, jednostki mogą w swoich działaniach wykorzystywać stereotypowe definicje znane im z wypowiedzi i odwrotnie – mogą w swoich wypowiedziach korzystać z definicji niejako sprawdzonych w działaniu, nie zmienia to jednak faktu, że takie dwa poziomy funkcjonowania stereotypowych definicji sytuacji można wyróżnić i na każdym z nich wpisane są one w inny kontekst.

Nie trzeba chyba dodawać, że stereotypowe definicje sytuacji, podobnie jak i inne schematy obecne w kulturze, nie determinują całkowicie ani ludzkich działań, ani wypowiedzi. Koncepcja definicji sytuacji powstała w obrębie takich nurtów socjologii, które szczególnie mocno akcentują aktywność jednostki w społecznym procesie, u podstaw tego pojęcia stoi przekonanie, że działająca jednostka nie tyle reaguje na zewnętrzne bodźce, ile aktywnie je interpretuje i dopiero zależnie od tego, jak postrzega sytuację, odpowiednio się zachowuje<sup>6</sup>. Badając stereotypowe definicje sytuacji, koncentrujemy jednak uwagę na tym, co powtarzalne i regularne, na tym, co ogranicza spontaniczne działania.

Poszukując takich regularności, można zauważyć, że stereotypowe definicje sytuacji, które w dotychczasowym rozumowaniu były traktowane niezależnie od siebie nawzajem, mogą tworzyć bardziej złożone układy o własnej strukturze. W. Narojek mówił w związku z tym o „kulturowym aparacie per-

<sup>5</sup> F. Znaniecki odróżniał „postawy realistyczne” stanowiące definicje sytuacji związane z konkretnymi działaniami i „postawy ideacyjne” ujawniane tylko w wypowiedziach słownych. F. Znaniecki: *Nauki o kulturze*, Warszawa 1971.

<sup>6</sup> Oznacza to, że w tych samych warunkach różne jednostki mogą odmiennie definiować sytuacje, F. Znaniecki proponował w związku z tym, by odróżniać „warunki obiektywne” i definicje sytuacji: *Dla uniknięcia nieporozumień proponujemy odróżnienie sytuacji w tym rozumieniu (czyli jako definicji sytuacji E.B.) od obiektywnych warunków, w jakich jednostki ludzkie żyją i działają. Jednostka mająca do czynienia z pewną sytuacją może nie brać pod uwagę warunków, które – wzięte pod uwagę – radykalnie zmieniąby jej koncepcję sytuacji; często też uwzględnić fakty, nie będące częścią warunków obiektywnych.* F. Znaniecki: op. cit, s. 419.

cepcyjnym stosunków międzyludzkich”<sup>7</sup>, a więc całym zestawie stereotypowych definicji o własnym ośrodku skupienia. W swoich badaniach dążył do zrekonstruowania takiego aparatu związanego z tak zwaną sytuacją podstawową. Nie wchodząc w szczegóły tej koncepcji, można powiedzieć, że chodziło tu o odkrycie wszelkich stereotypowych definicji, związanych z jednym typem sytuacji społecznej. Sytuacja ta traktowana była jako otoczona niejako różnymi schematami jej postrzegania, z których korzystać mogą angażujące się w nią jednostki.

Chociaż W. Narojek rekonstruował stereotypowe definicje sytuacji na podstawie analizy pamiętników, a więc wypowiedzi o działaniach, jego badania przynależą raczej do tych, które odnoszą się do poziomu działania. Interesowały go potoczne schematy postrzegania sytuacji wykorzystywane przez działające jednostki. Na podstawie znajomości tych schematów W. Narojek uzyskał wgląd w logikę ludzkich działań w sytuacjach podstawowych i opisał pewne charakterystyczne dla społeczeństwa PRL procesy grupotwórcze<sup>8</sup>. Wyrażane w pamiętnikach definicje sytuacji traktował więc jako zdające relacje z rzeczywistych definicji, przyjmowanych przez autorów w toku własnych działań.

Wypowiedzi o działaniach można jednak – jak wspominałam – rozpatrywać także nie ze względu na to, jakie zachowania mogą być z nimi powiązane, ale ze względu na to, jaki obraz świata one z sobą niosą. W badaniach W. Narojka obecna jest także ta druga perspektywa, kiedy stara się zrekonstruować obrazy struktury społecznej zawarte w stereotypowych definicjach sytuacji<sup>9</sup>. Zawsze jednak ośrodkiem skupienia definicji sytuacji, a w konsekwencji kryterium, wedle którego poszukiwał ich w pamiętnikach, był ich związek z typową sytuacją. Stereotypowe definicje sytuacji, zwłaszcza na wyższych piętach organizacji wiedzy<sup>10</sup>, tworzyć jednak mogą także powiązane ze sobą układy schematów odnoszących się do różnych sytuacji i wspólnie generujących pewien obraz rzeczywistości społecznej. Takim szczególnym poziomem organizacji wiedzy, na którym doszukiwać się można działania tego rodzaju aparatu percepcyjnego wydają się właśnie wiadomości prasowe.

Dostarczają one codziennie informacji o bardzo różnych, aktualnych wydarzeniach, są skoncentrowane na tym, co nowe, co niepowtarzalne, a jednak nawet pobieżna obserwacja różnych gazet przekonuje, że kierują się one pewnymi zasadami, że można tu mówić o pewnych właściwych poszczególnym piśmom regularnościach w sposobie przedstawiania wyda-

<sup>7</sup> W. Narojek: op. cit., s. 80.

<sup>8</sup> Najbardziej zwięzły opis tych procesów i ich strukturalnych konsekwencji można znaleźć w: W. Narojek: *Podstawowa sprzeczność i ustrojowy kompromis w reformowanym socjalizmie*, *Studia Socjologiczne* 1989, nr 3, s. 207-212.

<sup>9</sup> Por. zwłaszcza W. Narojek: *Struktura społeczna w doświadczeniu jednostki*, op. cit.

<sup>10</sup> O poziomach organizacji wiedzy w społeczeństwie por. P. L. Berger, T. Luckmann: *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1983, tłum. J. Niżnik, a także P. Berger: *Święty balдахim*. *Elementy socjologicznej teorii religii*, Kraków 1997, tłum. W. Kurdziel.

rzeń, które ostatecznie powodują, że każdy z nich prezentuje inną nieco wizję rzeczywistości<sup>11</sup>. Aby się o tym przekonać, wystarczy porównać takie choćby tytuły, jak *Gazeta Wyborcza* i z drugiej strony – *Nasz Dziennik*.

W poszukiwaniu takich regularności właśnie w wiadomościach prasowych kategoria stereotypowej definicji sytuacji wydaje się szczególnie przydatnym narzędziem. Każda wiadomość jest bowiem stosunkowo krótkim opisem sytuacji (wśród których zdecydowaną większość stanowią sytuacje społeczne), który – wyrażając to w stosowanym tu języku – przedstawia sytuację w pewien sposób zdefiniowaną. Autor tekstu, nawet jeśli unika ocen i komentarzy, opisując wydarzenie, musi nadać mu określone znaczenie, dokonać wyboru tych aspektów zjawisk, które zostaną przez niego wyeksponowane, inne zaś pominać jako nieistotne<sup>12</sup>. Każda wiadomość, jak zauważa H. M. Kepplinger<sup>13</sup>, dostarcza tym samym czytelnikowi nie tylko informacji o samym wydarzeniu, ale także o zasadach rządzących opisywanym wycinkiem rzeczywistości społecznej. Powtarzalne w wielu opisach podobnych sytuacji schematy, a więc pewne trwałe sposoby ujmowania relacji pomiędzy typowymi aktorami społecznymi stanowiąc będą właśnie stereotypowe definicje sytuacji.

Aby jednak można było mówić o aparacie percepcyjnym, a więc pewnym układzie powiązanych ze sobą stereotypowych definicji, konieczne jest skupienie uwagi na pewnym jasno określonym wycinku rzeczywistości społecznej, do którego odnoszą się analizowane teksty. Najlepszym kryterium wyboru takich artykułów wydaje się to, jak same redakcje kwalifikują publikowane teksty. W każdej gazecie wyodrębnione są pewne stałe rubryki takie, jak Kraj, Świat, Wiadomości Gospodarcze czy Prawnicze. Bez szczegółowej analizy trudno powiedzieć, do jakiego stopnia każdej z takich rubryk można przypisać działanie określonego aparatu percepcyjnego. Stereotypowe definicje sytuacji są natomiast dość wyraźnie widoczne w tekstach odnoszących się do własnego społeczeństwa, a więc zawartych w rubrykach zatytułowanych zazwyczaj Kraj, albo Polska. Zanim jednak pokażę, jak można je rekonstruować, słów kilka na temat stosunku tych badań do analiz tekstologicznych.

### *Schematy ujmowania sytuacji a najważniejsza informacja*

Stereotypowe definicje sytuacji rekonstruowane są na podstawie analizy tekstów prasowych. Nie są to jednak typowe badania tekstologiczne, gdyż w takich badaniach uwaga skoncentrowana jest na innych aspek-

<sup>11</sup> Por. Sh. Lowery, M.De Fleur: *The Social Construction of Meaning*, (w:) tenże: *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, Longman, New York, London 1983, s. 378 i nast.

<sup>12</sup> Por. I. Conell, D. Galasiński: *Opowieści dziennikarskie. Na przykładzie Guardian i Gazety Wyborczej, Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3-4, s. 49-73.

<sup>13</sup> H. M. Kepplinger: *Wordly Wisdom and Scientific Rationality. Remarks on the Public Conflict Between Various Ways of Thought*, (w:) J. Mikułowski Pomorski, Z. Bajka (red.) *Eseje o komunikowaniu masowym*, Kraków 1996, s. 197-209.

tach opisywanych zjawisk. Z badań tych można jednak wyprowadzić pewne wnioski istotne z punktu widzenia rozważań na temat stereotypowej definicji sytuacji.

Odwołam się tu do pracy T. A. van Dijka, który zajmował się właśnie wiadomościami prasowymi<sup>14</sup>. Jego analiza – podobnie jak i innych badaczy tego nurtu<sup>15</sup> – nastawiona jest na opis samego procesu komunikacji. Pokazuje on pewne reguły, które uczestniczą z jednej strony w procesie odczytywania znaczenia tekstu przez czytelnika i z drugiej – w procesie odwrotnym – wytworzenia tekstu przez piszącego<sup>16</sup>.

W procesach tych ważną rolę odgrywa wiedza. Zarówno ogólna wiedza o świecie (skrypty, znajomość określonych pojęć), jak i związana z konkretnymi przedstawianymi w wiadomości wydarzeniami, a także wiedza o tym, jak budowany jest sam tekst wiadomości. Czytelnik wykorzystuje ją, wyprowadzając tematy<sup>17</sup> z tekstu, dokonując tak zwanej redukcji semantycznej. Odwołuje się wtedy do znanych sobie skryptów, ogólnych pojęć, a także pewnych faktów dotyczących przedstawianej kwestii, o których może wiedzieć z poprzednich wiadomości. Wyprowadzonym z tekstu tematami czytelnik przypisuje też określone funkcje. Czyniąc to odwołuje się do wyobrażenia dobrze opisanej sytuacji – jej modelu, na który składają się takie kategorie, jak wydarzenie główne, jego aktualny kontekst, wydarzenia poprzedzające czy przewidywane konsekwencje. Przypisanie poszczególnych tematów do odpowiednich kategorii i nadanie im w ten sposób określonych funkcji powoduje, że tekst staje się w pełni zrozumiały. Podobną wiedzą posługuje się piszący, który także tematami przypisuje pewne funkcje przewidziane przez superstrukturę, a w niej podobny do tego, jakim posługuje się czytelnik, model sytuacji<sup>18</sup>, a także na różne sposoby sygnalizuje w tekście, co jest jego tematem głównym i jakie informacje są bardziej, a jakie mniej istotne.

<sup>14</sup> T. A. van Dijk: *News as Discourse*, Hillsdale, New Jersey 1988.

<sup>15</sup> T. A. van Dijk (red.): *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2001, tłum. G. Grochowski.

<sup>16</sup> Z bogatych rozważań T. A. van Dijka odwołuję się tylko do tych fragmentów, które mają związek z badaniem prasy w kategoriach stereotypowej definicji sytuacji, a więc prowadzonych na tzw. poziomie makro.

<sup>17</sup> *Temat jest strategicznie derywowanym subiektywnym makrotwierdzeniem, które jest nadawane (wyznaczane) sekwencjom twierdzeń przez makroprocesy (...) Tematy są podstawowe w całościowym rozumieniu tekstu i jednocześnie w ustaleniu globalnej koherencji, działają jako semantyczna top-down kontrola wobec lokalnego rozumienia na mikropoziomie. Tematy w tekście w istocie odgrywają centralną rolę. Bez nich byłoby niemożliwe uchwycenie, o czym jest tekst globalnie, byłibyśmy tylko zdolni zrozumieć lokalne fragmenty tekstu, bez zrozumienia jego całościowych relacji, hierarchii i organizacji.*

T. A. van Dijk: *News as Discourse*, op. cit., s. 34-35.

<sup>18</sup> *Superstruktura – jak pisze T. A. van Dijk – (...) definiuje możliwe formy, w jakich tematy mogą być wstawiane i porządkowane w aktualnym tekście.* T. A. van Dijk: *News as Discourse*, op. cit., s. 49. Wśród kategorii składających się na superstrukturę ważne miejsce zajmują takie, które stanowią podobny do tego, jakim posługuje się czytelnik, model sytuacji, a więc wydarzenie główne, jego uwarunkowania, kontekst, konsekwencje, historia itp.

Tekst wiadomości zawiera więc pewną założoną przez piszącego makrostrukturę, czyli hierarchiczny układ tematów, które jednocześnie przypisane są do kategorii przewidzianych przez superstrukturę. Czytelnik może ją odczytać, kierując się zawartymi w tekście sygnałami tematycznymi.

Jedną z charakterystycznych cech wiadomości prasowych jest to, że najważniejsze informacje są w nich przedstawiane na początku, a temat główny – rodzaj podsumowania całego tekstu – jest wyrażony już w nagłówku i zdaniu prowadzącym (lid). Ta najważniejsza informacja jest jednocześnie informacją nową, aktualną. Ona jest więc najbardziej wyeksponowana w wiadomości przez piszącego, do niej też dochodzi T. A. van Dijk, rekonstruując proces odczytywania znaczenia tekstu przez czytelnika. Można więc powiedzieć, że sam tekst wiadomości jest tak skonstruowany, że skupia uwagę czytelnika na tym, co nowe, co stanowi news.<sup>19</sup>

Rozumiana jako układ relacji pomiędzy aktorami struktura sytuacji, zwłaszcza gdy jest ujęta stereotypowo, nie może stanowić tak rozumianej najważniejszej informacji. Z rozważań T. A. van Dijka wynika wręcz, że rutynowo jest ona zepchnięta na dalszy plan uwagi – jest czymś wprowadzanym do świadomości czytelnika przy okazji informowania go o samym wydarzeniu.

T. A. van Dijk dodaje też, że najbardziej wyeksponowana, najważniejsza informacja jest zwykle najlepiej zapamiętywana, zauważmy jednak, że jeśli schemat ujmowania sytuacji społecznych będzie powtarzany w wielu tekstach, to jest bardzo prawdopodobne, że zostanie on przyswojony przez czytelnika, stanie się elementem jego wiedzy i może być wykorzystywany w interpretacji dalszych, docierających do niego informacji. Dostrzega to zresztą także T. A. van Dijk, kiedy pisze, że czytelnik, odczytując znaczenie tekstu, może odwoływać się nie tylko do ogólnego modelu dobrze opisanej sytuacji, ale także do bardziej szczegółowych modeli, jakie już sobie wytworzył na podstawie poprzednich informacji dotyczących tego samego zagadnienia<sup>20</sup>. Modele te pod wpływem nowych doniesień mogą być utrwalane, lub przeciwnie – rekonstruowane. T. A. van Dijk nie precyzuje jednak, przy pomocy jakich kategorii można je opisywać, ani jak do nich dochodzić<sup>21</sup>. Z naszego punktu widzenia istotne jest jednak to, że prasa widziana jest tutaj jako czynnik, który utrwała, a czasami wprowadza do obiegu społecznego pewne modele sytuacji społecznych. One właśnie są

---

<sup>19</sup> Proces odczytywania tekstu jest oczywiście procesem interpretacji, każdy czytelnik może więc nadać mu własną strukturę tematyczną zależnie od własnych zainteresowań, wcześniejszej wiedzy itd. Celem T. A. van Dijka jest zrekonstruowanie takiego sposobu odczytywania znaczenia, który podąża za sygnałami tematycznymi i innymi zawartymi w tekście wskazówkami dla czytelnika, innymi słowy, T. A. van Dijk naśladuje czytelnika, który wiernie podąża za samym tekstem.

<sup>20</sup> T. A. van Dijk, op. cit., s. 43.

<sup>21</sup> Zauważmy, że na ten ogólny model składają się kategorie wyróżnione głównie ze względu na czynnik czasu: wydarzenie główne jest najbardziej aktualne, poprzedzają go bliższe uwarunkowania, jeszcze wcześniejsza jest jego historia itd., nie są tu zatem uwzględnione inne wymiary sytuacji, o tych właśnie innych wymiarach – istotnych z punktu widzenia stereotypowej definicji sytuacji – T. A. van Dijk jedynie wspomina, mówiąc o różnych, bardziej konkretnych modelach sytuacji, jakimi posługuje się czytelnik.

przedmiotem uwagi w analizie nastawionej na rekonstruowanie stereotypowych definicji sytuacji.

W takiej analizie wiadomości prasowe są traktowane jako źródło schematów ujmowania sytuacji społecznych. Zakłada się tu oczywiście, że dochodzi do komunikacji pomiędzy piszącym i czytelnikiem, ale nie sam ten proces jest analizowany, lecz niesiona z nim wizja rzeczywistości społecznej. Tekst wiadomości prasowych odczytuje się tu wbrew temu, co on sam podsuwa – badacz narzuca mu własną strukturę istotności i zwraca uwagę na to, co zwykle znajduje się w tle uwagi czytelnika.

Odwołując się do analiz T. A. van Dijka i innych tekstologów, można jednak w pewien sposób uzasadnić potrzebę badania prasy w kategoriach stereotypowej definicji sytuacji. Analizy te uwydatniają bowiem rolę, jaką w procesie komunikacji odgrywa wspólna, podzielana przez piszących i czytających wiedza, w tym także stereotypowa wiedza na temat struktury sytuacji społecznych. Z odnoszących się właśnie do wiadomości prasowych analiz wynika jednocześnie, że koncentrują one uwagę na aktualnych informacjach, podczas gdy schematy stojące u podstaw wiadomości mogą być przyswajane przez czytelników niejako mimochodem. Tak przyswajane informacje – jak pokazują badania psychologów<sup>22</sup> – mogą nawet głębiej zapadać w pamięci, aniżeli te, które są świadomie analizowane. Otwiera to pole dla pewnych manipulacji polegających nie na tym, że wprowadza się w błąd czytelnika, ale że podsuwa się mu pewien sposób rozumienia rzeczywistości społecznej.

#### *Analiza wiadomości w kategoriach stereotypowej definicji sytuacji*

Stereotypowa definicja sytuacji to – jak stwierdziliśmy – utrwalony schemat ujmowania sytuacji społecznej. O jej funkcjonowaniu można zatem mówić wtedy, gdy pojawia się w wielu tekstach opisujących podobne sytuacje. Rodzi się jednak pytanie, na podstawie jakiego kryterium można uznać, że poszczególne teksty opisują sytuacje tego samego typu. Na pewno nie można kierować się tylko tym, co jest wyeksponowane jako wydarzenie główne. Kategoria ta należy bowiem do takiego modelu sytuacji, w którym podstawowe znaczenie ma czynnik czasu, wydarzenie główne – jak pokazywał T. A. van Dijk – jest umieszczone w tekście wiadomości w kontekście aktualnych uwarunkowań, wydarzeń go poprzedzających i ewentualnych konsekwencji. Wynika z tego, że to, co w jednym tekście pełni funkcję wydarzenia głównego, w kolejnym może się pojawić jako aktualne uwarunkowania albo wydarzenia poprzedzające. Jeśli np. wydarzeniem głównym w jednym tekście będzie wybuch strajku na kolei, to w następnym, ukazującym np. działania rządu w reakcji na ten strajk, on sam pojawi się w kategorii aktualne uwarunkowania. Jeśli jednak te same

<sup>22</sup> Świadczą o tym badania R. Petty i J. Cacioppo, podają za A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, s. 34 i nast.

teksty rozpatrywać ze względu na to, jacy aktorzy i w jakich wzajemnych relacjach w nich występują, to można zauważyć, że w obu da się wyróżnić coś, co określić można jako centrum sytuacji – jej ośrodek, wokół którego skupione są działania wszystkich występujących aktorów i ze względu na który są oni charakteryzowani. Tym centrum w przytoczonym przykładzie będzie niewątpliwie właśnie strajk. Do tej samej grupy zaliczyć można kolejne teksty ukazujące np. dalsze etapy strajku, reakcje pasażerów czy władz kolei. Poszczególne teksty można więc potraktować jako opisujące rozwijającą się w czasie sytuację, a o tym, że jest to wciąż ta sama sytuacja decyduje właśnie jej centrum.

Stereotypowa definicja sytuacji nie może jednak odnosić się do jednego tylko, konkretnego wydarzenia – nawet, jeśli jest ono rozwinięte w czasie. Można o niej mówić dopiero wtedy, gdy podobny schemat da się zaobserwować w wielu opisach niezależnych od siebie sytuacji. Stąd trzeba jej poszukiwać we wszystkich tekstach ukazujących sytuację o tym samym centrum. Samo centrum można też starać się ująć w bardziej ogólnych kategoriach, tak by rozszerzyć zakres tekstów zaliczonych do jednej grupy. Jeśli więc w przytoczonym przykładzie centrum stanowi strajk, to można go uznać za przypadek konfliktu pomiędzy pracownikami i pracodawcą i wtedy do jednej grupy zaliczone zostaną teksty ukazujące sytuacje, w których centrum stanowią nie tylko strajki, ale także inne formy takich konfliktów.

Zgromadzone w jednej grupie teksty można następnie poddać analizie ze względu na to, jakie schematy ujmowania sytuacji są w nich stosowane. W poszczególnych wiadomościach pojawiać się mogą bardziej szczegółowe informacje o głównych, stojących najbliżej centrum aktorach, o samej tej relacji, a także innych, grających bardziej poboczne role uczestnikach, które w sumie budują jej definicję. W opisie sytuacji można więc wyróżnić pomniejsze, wzajemnie ze sobą powiązane elementy, które nazwać można schematami częściowymi. Pozostają one w szczególnej relacji do centrum sytuacyjnego, z jednej strony wzbogacają jego znaczenie, z drugiej – same nabierają pełnego znaczenia dopiero w powiązaniu z nim. O ich istnieniu można jednak mówić dopiero wtedy, gdy uda się je odnaleźć w wielu tekstach. Istotne jest przy tym to, by nie pomijać wypowiedzi sprzecznych z już wychwyconym schematem. Może bowiem być i tak, że dla jednego centrum sytuacyjnego w danym tytule funkcjonować będą obok siebie dwa (czy nawet więcej) konkurencyjne schematy ujmowania sytuacji. Im bardziej zróżnicowany zestaw takich schematów, tym bardziej zróżnicowany i skomplikowany obraz struktury społecznej generować będzie dany tytuł.

Centrum sytuacyjne wraz z towarzyszącymi mu schematami częściowymi tworzyć będą to, co nazwać można stereotypową definicją sytuacji. Ponieważ centrum sytuacyjne jest podstawą zakwalifikowania danego tekstu do określonej grupy tematycznej, w każdym tekście musi być obecne jakieś do niego nawiązanie. Schematy częściowe mają natomiast charakter referencyjny – mogą się pojawiać, ale nie muszą. Świadectwem działania schematu częściowego jest to, że jeśli w tekście jest podejmowane jakieś

zagadnienie opisywane przez ten schemat, to jest ono ukazane zgodnie z nim. Schematy cząstkowe wyznaczają więc niejako tory, jakimi rozwijać się może opis sytuacji o określonym centrum sytuacyjnym.

Nie można oczywiście oczekiwać, że wszystkie teksty będą opisywać sytuacje w całkowitej zgodzie ze stereotypową definicją sytuacji. Z jednej strony, mogą się pojawiać w nich informacje wykraczające poza schemat, z drugiej – możliwe są teksty przedstawiające sytuacje całkowicie sprzeczne ze schematem, jeśli jednak nie pojawiają się one na tyle często, by podważyć główny, stereotypowy obraz sytuacji społecznej, można je uznać za wyjątki od reguły.

Te ogólne rozważania spróbuję teraz zilustrować na przykładzie stereotypowej definicji sytuacji zrekonstruowanej na podstawie zaczerpniętych z *Naszego Dziennika* tekstów opisujących sytuację, w której centrum stanowi właśnie konflikt pomiędzy pracownikami i pracodawcą<sup>23</sup>.

Uczestnikami takiego konfliktu są różni szczegółowo scharakteryzowani aktorzy: kolejarze, pielęgniarki, górnicy, cukrownicy i z drugiej strony – prywatni właściciele albo instytucje państwowe. Może on mieć miejsce w różnych punktach struktury społecznej, może też przybierać różne formy, od negocjacji załogi z pracodawcą do strajków, strajków głodowych czy ulicznych protestów. W poszczególnych tekstach jako wydarzenie główne są wyeksponowane różne fazy takiego konfliktu, od okoliczności, które go zapoczątkowały, przez opisy samych protestów, aż do informacji o ich zakończeniu, a nawet pewnych dalszych ich konsekwencjach. Ponadto, wydarzeniem głównym w niektórych tekstach jest nie sam konflikt, ale na przykład to, jak odnosi się do niego miejscowa władza, a więc coś, co ma miejsce na obrzeżu głównego konfliktu. Niezależnie od tego we wszystkich wziętych pod uwagę opisach sytuacji centrum stanowi właśnie konflikt pomiędzy pracodawcą a pracownikami, gdyż właśnie on jest powodem działania występujących tu aktorów i do niego one się bardziej lub mniej bezpośrednio odnoszą.

Tego rodzaju konflikt może być różnie definiowany. Sytuacja może być np. tak przedstawiona, że wynika z niej, iż to pracodawca jest stroną poszkodowaną, załoga przejawia postawy roszczeniowe, źle pracuje, a kiedy pracodawca stara się skłonić ją do większego wysiłku – organizuje strajki. Możliwa jest jednak także całkiem przeciwna definicja sytuacji – taka, w której stroną poszkodowaną jest załoga. W zaczerpniętych z *Naszego Dziennika* tekstach wyraźnie preferowany jest ten drugi sposób definiowania sytuacji i wynika to nie tyle z wyrażanych ocen – których zresztą w *Naszym Dzienniku* nie brakuje – ale z samej struktury opisywanych sytuacji.

W opisach tych z jednej strony, rozszerzony jest obraz pracodawcy, z drugiej – załogi, ponadto w sytuację włączane są czynniki trzecie, które

---

<sup>23</sup> Opieram się na tekstach opublikowanych w *Naszym Dzienniku* w okresie od 1 czerwca do 31 lipca 2004.



nie są bezpośrednio zaangażowane w konflikt, ale jakoś się do niego ustosunkowują albo wchodzą w relacje z głównymi aktorami.

W sposobie przedstawiania głównych aktorów wyraźna jest np. tendencja, by eksponować brak zainteresowania pracodawcy jakimikolwiek negocjacjami z załogą. Załoga dąży do porozumienia z pracodawcą, on jednak unika rozmów, albo też podejmuje ustalenia, które potem łamie. Pracodawca jest więc ukazany jako niewiarygodny partner rozmów. Taki jego obraz wzbogaca rozumienie całej sytuacji, ostre protesty załogi i uciekanie się do dramatycznych środków – jak strajk głodowy – stają się w tym kontekście uzasadnione. Podobną funkcję pełnią informacje wskazujące na to, że położenie załogi jest bardzo trudne – nie ma ona szans na znalezienie innej pracy, a uzyskiwane zarobki są tak niskie, że nie wystarczają na zaspokojenie najbardziej elementarnych potrzeb.

Definicja sytuacji może być także wzbogacana przez ukazanie pewnych czynników trzecich. Mogą się w nią włączać np. przedstawiciele związków zawodowych z innych zakładów pracy, którzy wyrażają poparcie dla protestującej załogi, takie poparcie mogą też wyrażać inne, niezorganizowane grupy – rodziny pracowników, albo odbiorcy usług świadczonych przez zakład. Załoga ukazana jest w ten sposób jako mocno zakorzeniona w społecznym otoczeniu – wspierana w swoim proteście. Związki załogi z otoczeniem społecznym mogą być także sygnalizowane poprzez wskazanie, że działa ona nie tylko we własnym interesie, ale na przykład walczy o utrzymanie działalności produkcyjnej zakładu, który jest potrzebny w danym środowisku. W przeciwieństwie do tego pracodawca wydaje się wyobcowany ze społecznego otoczenia – nikt nie udziela mu wsparcia, a jednym celem jego działań jest maksymalizowanie własnych zysków. Dążąc do zwiększenia swoich korzyści, pracodawca nie liczy się z interesem społecznym i skłonny jest nawet doprowadzić do bankructwa własną firmę.

Przytoczyłam tu tylko niektóre spośród częściowych schematów stosowanych w opisach konfliktu pomiędzy załogą i pracodawcą w *Naszym Dzienniku*. Nie chodzi jednak o opis tej konkretnie definicji sytuacji, ale o zilustrowanie samego zagadnienia<sup>24</sup>. Widoczne jest, że schematy częściowe wzbogacają znaczenie centrum sytuacyjnego, a jednocześnie same nabierają znaczenia w relacji do owego centrum. Samodzielna informacja o niskich zarobkach pracowników i zagrożeniu bezrobociem ma inny sens, aniżeli taka sama informacja ujęta w kontekście strajków, jakie załoga właśnie podjęła. Wspominałam też, że schematy te wyznaczają tory, jakimi przebiegać może opis sytuacji. Zgodnie z tym, jeśli w tekście mowa jest np. o sytuacji materialnej załogi, to powinna być ona ukazana jako zła, jeśli w sytuację włączają się związki zawodowe z innych zakładów pracy, to wyrażać powinny solidarność z protestującą załogą, a nie potępiać ją, jeśli

---

<sup>24</sup> Przykład analizy, w której wykorzystana jest kategoria stereotypowej definicji sytuacji można znaleźć w: E. Bobrowska: Kategoria wspólnoty w definicjach sytuacji formułowanych na łamach *Naszego Dziennika*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2003, nr 1-2, s. 45-57.

ukazane są motywy pracodawcy, to nie mogą one być prospołeczne, ale egoistyczne.

Schematy te oczywiście opisują tendencje w ujmowaniu sytuacji społecznych, mogą więc zdarzyć się teksty z nimi niezgodne. W przypadku przedstawionej tu definicji sytuacji na 58 artykułów przedstawiających konflikt pomiędzy pracownikami i pracodawcą tylko w jednym złamane zostały schematy, wydaje się więc, że faktycznie mamy tu do czynienia ze stereotypową definicją sytuacji.

Można zauważyć, że z definicji tej wynika pewien obraz rzeczywistości społecznej. Uderzające jest zwłaszcza to, że zewnętrzne, ekonomiczne naciski, pod których presją może podejmować swoje decyzje pracodawca, są w tej definicji niemal niezauważane, a jego posunięcia wydają się wynikać głównie ze złej woli i braku zainteresowania dobrem wspólnym. W przeciwieństwie do tego protestująca załoga występuje nie tylko we własnym, egoistycznym interesie, ale jest mocno osadzona w otoczeniu, wyraża szersze, społeczne interesy. Innej wizji rzeczywistości społecznej i w związku z tym innej definicji sytuacji możemy się spodziewać po prasie nastawionej liberalnie, gdzie pracodawcy przypisywana jest pozytywna społeczna funkcja.

Aby jednak dotrzeć do zawartej w danym dyskursie wiadomości wizji rzeczywistości społecznej, trzeba nie tylko zrekonstruować poszczególne stereotypowe definicje sytuacji, ale odkryć strukturę, jakie one tworzą, czyli to, co za W. Narajkiem, nazwać można aparatem percepcyjnym właściwym dla danego tytułu. Do pomyślenia jest bowiem na przykład, że konflikty będą ukazane w gazecie w opisany sposób, ale w innych sytuacjach z udziałem pracodawców i pracowników stosowany będzie schemat ukazujący wzajemne korzyści i współdziałanie pomiędzy nimi. Może być jednak i tak, że schematy związane z innymi sytuacjami będą potwierdzać konfliktową wizję rzeczywistości, w której interesy pracowników stoją w sprzeczności z interesami pracodawców. Właściwy danej gazecie aparat percepcyjny nie tylko preferuje więc pewne sposoby ujmowania sytuacji, ale także eliminuje inne. Definicje sytuacji tworzą określoną strukturę o własnych zasadach organizacji.

Jeśli systematycznie stosowane przez gazetę schematy zostaną przyswojone przez czytelnika, to można je uznać za jeden z ważnych czynników tworzących ich wspólnotę komunikacyjną, w schematach tych można bowiem widzieć ważny element wiedzy wykorzystywanej w procesach wytwarzania i rozumienia tekstów<sup>25</sup>. Taka wspólnota może przy tym przekraczać ramy samego dyskursu wiadomości. Wynika to z tego, że chociaż stereotypową definicją sytuacji traktujemy tu jako kategorię, która pozwala dotrzeć do właściwego danemu tytułowi aparatu percepcyjnego, to jednocześnie sama ta kategoria może być stosowana do opisu dyskursu działania w ogó-

<sup>25</sup> Na temat wspólnoty komunikacyjnej por. I. Bobrowski: Dyskursy medialne a wspólnota faktyczna, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 1-2, s. 7-18.

le i może pojawiać się w różnych typach dyskursu np. na poziomie rozmów potocznych. Stereotypowa definicja sytuacji umożliwia więc obserwowanie przenoszenia i przenikania schematów ujmowania sytuacji pomiędzy różnymi typami dyskursu. Nie jest kategorią specyficzną dla dyskursu wiadomości, pozwala jednak uchwycić jego specyficzne cechy.

Gazeta, która wykorzystuje tylko wybrane stereotypowe definicje sytuacji i tworzy swoisty, sobie właściwy aparat percepcyjny, odgrywa tu bowiem szczególną rolę – organizuje te schematy w swoistą strukturę, która stoi u podstaw generowanego przez nią obrazu rzeczywistości społecznej. W tym sensie, nawet jeżeli poszczególne wykorzystywane przez nią stereotypowe definicje sytuacji będą zaczerpnięte z wiedzy potocznej, wnosi ona nową jakość przez sam fakt ujęcia ich w pewną strukturę. Strukturę, która – jak wspominałam – preferuje pewne sposoby definiowania sytuacji i eliminuje inne. Rzeczywista wspólnota komunikacyjna opiera się na wspólnej, podzielanej wizji rzeczywistości, żeby o niej mówić, powinno zatem dojść do dzielenia przez czytelników nie tylko pojedynczych stereotypowych definicji sytuacji, ale całego stosowanego w gazecie aparatu percepcyjnego, a z nim określonej wizji rzeczywistości społecznej.

Podsumujmy teraz to, co zostało powiedziane na temat możliwości wykorzystania stereotypowej definicji sytuacji w analizie dyskursu wiadomości. Kategoria ta została zaczerpnięta z teorii działania i dlatego może być uznana za przydatną do analizy dyskursu działania, nie tylko dyskursu wiadomości. Jej zastosowanie właśnie do analizy dyskursu wiadomości można jednak uzasadnić tym, że pozwala ona dotrzeć do właściwego dla danego tytułu, zawierającego określoną wizję rzeczywistości społecznej aparatu percepcyjnego. Podzielanie przez piszących i czytelników poszczególnych stereotypowych definicji sytuacji, a zwłaszcza całych aparatów percepcyjnych, może być uznane za ważny element tworzonej wokół gazety wspólnoty komunikacyjnej. Modele sytuacji, w tym także takie, jak stereotypowe definicje sytuacji, uczestniczą bowiem zarówno w procesie wytwarzania, jak i przyczyniają się do rozumienia tekstów wiadomości. Są zatem elementem wykorzystywanej przez piszących i czytelników wiedzy. W procesie wytwarzania takiej wiedzy gazeta odrywa przy tym szczególną rolę. Nie tylko bowiem preferuje pewne sposoby definiowania sytuacji, ale również eliminuje inne, wprowadza w ten sposób do obiegu społecznego sobie właściwy aparat percepcyjny, który niesie z sobą określoną wizję rzeczywistości społecznej.

STANISŁAW MICHALCZYK

## **LOKALNE KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE**

### *1. Komunikowanie lokalne*

Zainteresowanie badawcze lokalną przestrzenią komunikacyjną, zarówno w zakresie badań empirycznych, jak i refleksji teoretycznej wzrosło w wielu krajach w latach osiemdziesiątych XX wieku. Jednak i wcześniej doceniano ten obszar nie tylko z powodu ważności samego komunikowania lokalnego (aspekt społeczny) ale i jego ważności dla rozwoju demokracji, w tym demokracji lokalnej (aspekt polityczny). Dziś obszar ten jest istotną częścią badań medioznawczych, stał się jednym z głównych nurtów nauki o komunikowaniu, poświęcono mu setki prac, rozpraw i konferencji.

Lokalne komunikowanie polityczne – rozumiane najogólniej jako wzajemna wymiana informacji (wiedzy, opinii) między lokalnymi aktorami życia politycznego, mediami i obywatelami – wymaga w pierwszym rzędzie przeanalizowania problemów samego komunikowania lokalnego jako pojęcia szerszego, następnie zaś przeanalizowania społecznej roli mediów lokalnych, będących też aktorami w lokalnym komunikowaniu politycznym. Skupiamy się głównie na refleksji teoretycznej, co jednak ma związek z praktycznym wzmocnieniem w demokracji roli wspólnot lokalnych (gmin, powiatów) i wspólnot regionalnych.

Komunikowanie lokalne jest ujmowane jako system (subsystem systemu społecznego) lub sieć o dwóch cechach zasadniczych: a) ograniczeniu przestrzennym (odgraniczeniu od innych terytoriów); b) ograniczeniu demograficznym (obejmującym określone odłamy ludności). Lokalne procesy komunikacyjne tworzą się przez interakcje symboliczne między ludźmi i organizacjami, dzięki czemu następuje „usieciowienie” przestrzeni lokalnej. W jej ramach tworzy się zatem sieć interakcji i powiązań spo-

łecznych. Wskutek tego kształtuje się świadomość wzajemnych zależności i przynależności a następnie lokalnej identyfikacji. Proces ten ma swoje przesłanki historyczne. Z perspektywy społecznej więc, komunikowanie lokalne można traktować jako kompleks relacji między ludźmi i instytucjami tworzących się na bazie powiązań gospodarczych, kulturalnych, socjalnych, politycznych, w ramach których następuje zaspokajanie potrzeb i realizacja interesów.

Michael Haller w traktowaniu komunikowania lokalnego (KL) wydzielił cztery koncepcje teoretyczne. Są to: koncepcje normatywne, koncepcje funkcjonalne, koncepcje sieci i koncepcje empiryczno-analityczne<sup>1</sup>. Według koncepcji **normatywnej**, media, w tym także media lokalne, powinny prezentować wielostronność informacyjną i publicystyczną – zgodnie z odpowiednimi zapisami w aktach normatywnych (np. konstytucji, prawie prasowym). Ma to swoje przełożenie na sferę polityczną, obywatel bowiem powinien mieć wszechstronną ofertę, pozwalającą na orientację i umożliwiającą podejmowanie decyzji oraz uczestnictwo polityczne. Koncepcja **funkcjonalna** zakłada, że komunikowanie lokalne pełni określone funkcje w społeczności, głównie natury socjalnej (np. przyczynianie się do jej integracji), gospodarczej i kulturalnej. Nie kładzie się tutaj aż tak dużego nacisku na polityczne aspekty komunikowania lokalnego. Według koncepcji **sieci**, komunikowanie lokalne to system wielostronnych powiązań komunikacyjnych tworzących się na bazie wzajemnych interakcji aktorów lokalnych. Dzięki temu m.in. możliwa jest skuteczna działalność lokalna. W sieci uczestniczą też media lokalne, realizując funkcję orientacyjną wobec społeczności. Koncepcje **empiryczno-analityczne**, będące zbiorem różnych tez i poglądów, zakładają – generalnie rzecz biorąc – że komunikowanie lokalne jako komunikowanie polityczne służy rozwiązywaniu konfliktów lokalnych i podnosi stopień partycypacji obywatelskiej dzięki wymianie informacji (wiedzy) między lokalną władzą a obywatelami. W swoim aspekcie medialnym realizuje funkcje socjalizacyjne i rozrywkowe oraz samo w sobie stanowi określony rodzaj usługi lokalnej<sup>2</sup>.

Komunikowanie lokalne jest pewnym fenomenem współczesności. Jest odporne na tzw. „inflację komunikacyjną” polegającą na zalewaniu ludzi informacjami z odległych zakątków świata nie mającymi w istocie dla nich żadnego, ani intelektualnego, ani tym bardziej praktycznego znaczenia. Wszystko to odbywa się w ramach „globalnej wioski”, która wprawdzie jest pewną realnością współczesności, ale jednocześnie jest dla przeciętnych ludzi mało zrozumiała. Inflacja komunikacyjna ma swoje następstwa społeczno-polityczne przejawiające się m.in. w przeciążeniu informacyjnym, dezorientacji wielu ludzi, zatraceniu identyfikacji personalnej. Komunikowanie lokalne zawiera w sobie możliwości zapobiegania procesom nie tyle

<sup>1</sup> M. Haller: Lokale Kommunikation. In G. Bentele, H-B. Brosius, O. Jarren (red.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, s. 578.

<sup>2</sup> Tamże, str. 579.

globalizacji (proces obiektywny), co uniwersalizacji w sensie rozmywania się lokalnych i regionalnych wartości oraz norm społecznych w tyglu procesów ogólnocywilizacyjnych i konwergencyjnych współczesnego świata. Poszukując odpowiedniego terminu dosadnie ujmującego powyżej wskazane zjawiska i procesy, amerykański socjolog Roland Robertson zaproponował – jak wiadomo – określenie „glocalizacja”<sup>3</sup>. Ten trafny termin – jak zauważa Zygmunt Bauman – oddaje nierozdzielność nacisków globalizacyjnych i tego, co lokalne; nie ma tu miejsca na globalizację jednowymiarową<sup>4</sup>. Komunikowanie lokalne ma swoje psychologiczne podłoże polegające na uczuciowym związku z bliskim terytorium, bliską przestrzenią, gdzie w większym stopniu można liczyć na bezpieczeństwo, spokój i ochronę. W tym kontekście można mówić o pewnym „imperatywie terytorialnym”. Terytorialność bowiem jest nierozłączna z życiem człowieka, który jest związany z konkretną ziemią, tutaj trwa i rozwija się jego świadomość i kultura.

Komunikowanie lokalne realizuje się w lokalnych przestrzeniach komunikacyjnych. Jeden z medioznawców konstatował przeszło pół wieku temu, iż „w danym miejscu dana informacja ma niezwykle ważne i aktualne znaczenie, natomiast pięćdziesiąt kilometrów dalej nie przyciągnie niczyjej uwagi”<sup>5</sup>. Przekraczanie pewnych przestrzeni niesie ze sobą określone negatywne skutki dla samego procesu dystrybucji informacji. W innej, obcej przestrzeni informacja może nie być społecznie akceptowana, a nawet może się okazać społecznie bezużyteczna.

Autorzy piszący o komunikowaniu lokalnym omawiają historię badań naukowych nad tą sferą. Nie ma w tej kwestii jednoznacznych ustaleń. Michael Haller i Sabine Lang – na podstawie analizy literatury – wyodrębniają co najmniej trzy fazy badań. W fazie pierwszej przypadającej na lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte rozpatrywano – głównie w USA – lokalne procesy komunikacyjne jako aspekt partycypacji politycznej (*small town community, participatory democracy*). Charakterystyczne są tutaj prace Morrissa Janowitza i Roberta C. Wooda. Druga faza przypadająca na lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte charakteryzowała się rosnącym zainteresowaniem lokalnymi mediami masowymi. Prace badawcze koncentrowały się na empirycznym i teoretycznym opisywaniu roli prasy, radia i telewizji w lokalnych kulturach komunikacyjnych oraz tworzeniu tychże kultur. Ogólna ilość studiów znacznie wzrosła, a do badań tego obszaru weszli naukowcy z wielu państw, m.in. Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, także Polski. Charakterystyczne dla tego okresu są prace m.in. Harveya Coxa, Davida Morgana, Petry Dorsch i Otfrieda Jarrena. Zaczęto tworzyć teorie systemowe, a system lokalnych mediów postrzegano jako część składową systemów medialnych państw i społeczeństw. Interesowano się też funkcjami i dziennikarską realizacją mediów lokalnych (Dieter Wolz).

<sup>3</sup> R. Robertson: *Globalisation. Social Theory and Global Culture*. London 1992.

<sup>4</sup> Zob. Z. Bauman: *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa 2000, s. 84.

<sup>5</sup> W. Hagemann: *Die Zeitung als Organismus*. Heidelberg 1950, s. 130.

W trzeciej fazie badań rozpoczynającej się w późnych latach osiemdziesiątych zaczęto się koncentrować m.in. na komercyjnych aspektach mediów i komunikowania lokalnego oraz rozwinęto refleksję nad ich aspektami demokratyzacyjnymi. Zaczęto też organizować międzynarodowe studia porównawcze, interesowano się różnicami w rozwoju mediów lokalnych w USA i demokracjach europejskich (Matthias Kurp, Carlos A. Valle, Bob Franklin, David Murphy, Phyllis Kanis)<sup>6</sup>.

Do wczesnych lat siedemdziesiątych przedmiotem badań była głównie prasa, szczególnie lokalne części dzienników oraz same dzienniki lokalne. Analizowano rolę tych środków w lokalnym życiu politycznym miast i gmin, ich udział w procesach decyzyjnych, komentowaniu wydarzeń, tworzeniu i rozwiązywaniu konfliktów. Dostrzegano rosnącą rolę mediów w związku z postępującymi procesami urbanizacyjnymi: *link between newspapers and the growth and development of cities*<sup>7</sup>. Stopniowo w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych sublokalne media drukowane zagrożone zostały konkurencją ze strony lokalnych mediów elektronicznych oraz dzienników

---

<sup>6</sup> Zob. M. Haller: Lokale Kommunikation..., s. 583-584; S. Lang: Lokale politische Kommunikation: Öffentlichkeit im Spannungsfeld nationaler und globaler Entwicklungen. (w:) F. Esser, B. Pfetsch (red.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden 2003, s. 181-182.

Reprezentatywna literatura dotycząca poszczególnych okresów: M. Janowitz: The Community Press in an Urban Setting: The Social Elements of Urbanism. Chicago 1952; R. C. Wood: Suburbia: Its People and Their Politics. Boston 1959; H. Cox, D. Morgan: City Politics and the Press. Journalism and the Governing of Merseyside. Cambridge 1973; P. Dorsch: Lokalkommunikation. Ergebnisse und Defizite der Forschung. *Publizistik* 1978, nr 3, s. 189-199; O. Jarren: Kommunale Kommunikation. München 1984; D. Wolz: Die Presse und die Lokalen Mächte. Eine empirische sozialwissenschaftliche Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung. München 1979; M. Kurp: Lokale Medien und kommunale Eliten. Opladen 1994; C. Valle: Communication: International Debate and Community - Based Initiatives. (w:) Ph. Lee (red.): The Democratization of Communication. Cardiff 1995; B. Franklin, D. Murphy: What News? The Market, Politics, and the Local Press. London 1991; Ph. Kanis: Making Local News. Chicago/London 1991.

<sup>7</sup> Ph. Kanis: Making Local News..., s. 13. Zob. też H-D Fischer: Publizistik in Suburbia. Strukturen und Funktionen amerikanischer Vorortzeitungen. Dortmund 1971.

W Polsce badania nad mediami i komunikowaniem lokalnym prowadzono już na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Interesowano się rolą prasy lokalnej w życiu społeczności i mikroregionów. Zob. np. J. Mikułowski Pomorski: Czy mieszkańcy ziem górskich chcą czytać prasę regionalną? (Sprawozdanie z badań) *Zeszyty Prasoznawcze* 1960 nr 1, s. 23-41; badania prowadzono także w następnych latach, np. J. Mikułowski Pomorski: Społeczne zapotrzebowanie na prasę lokalną. *Zeszyty Prasoznawcze* 1970 nr 4, s. 21-34. W pierwszej połowie lat osiemdziesiątych zaczęto organizować konferencje poświęcone mediom i dziennikarstwu lokalnemu. W 1983 roku w Wigrach zorganizowano I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych z udziałem prasoznawców z krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych i Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz dziennikarzy-praktyków. Zasięg europejski miała konferencja zorganizowana w Wiśle w 1985 roku, na której prasoznawcy m.in. z Polski, ZSRR, Czechosłowacji, NRD, Bułgarii, RFN, Austrii, Szwajcarii i Szwecji przedyskutowali aktualne problemy rozwoju mediów lokalnych w poszczególnych krajach. Można zatem powiedzieć, że polska nauka dość wcześnie włączyła się w nurt ogólnoeuropejskich badań w komunikowaniu lokalnym. Z pozycji książkowych na ten temat zob. np. S. Michalczyk: Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe. Katowice 2000; R. Kowalczyk: Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego. Poznań 2003.

o szerszym zasięgu rozbudowującymi swoje wydania lokalne (także przez prasę darmową). Uwaga badaczy zaczęła się zatem skupiać na porównywaniu poszczególnych typów mediów lokalnych i znajdowaniu wad i zalet każdego z nich. W USA tego typu badania prowadzili m.in. Phyllis Kanis, Doris Graber, w Wielkiej Brytanii Bob Franklin, David Murphy a w Niemczech Klaus Schönbach, Günther Rager i Harald Schibrani. Ważny nurt badań dotyczył związków mediów lokalnych z władzą. Klasyczne w tym względzie było studium Manfreda Murcka, który opisał relacje polityków lokalnych z mediami lokalnymi<sup>8</sup>.

## 2. Lokalna opinia publiczna

Lokalna opinia publiczna jest konstytutywnym czynnikiem społeczności lokalnych. Dla Floriana Znanieckiego opinia taka stanowiła główny czynnik utrzymujący tradycyjną wspólnotę, co więcej jest czynnikiem absolutnie niezbędnym<sup>9</sup>. Ona to wytyczała przestrzenny i społeczny zasięg funkcjonowania wspólnoty. Faktyczny zasięg społeczności sięga na tyle, na ile pewne zjawiska i zdarzenia stają się przedmiotem wspólnych doświadczeń i ocen jednostek. Stąd też koło wspólnoty sięga tak daleko, jak daleko sięga opinia społeczna. Dostrzegając zmiany w samej opinii społecznej oraz narzędziach ją tworzących, F. Znaniecki zauważa, iż podstawowym narzędziem tworzącym nową opinię społeczną, a przez to społeczność, jest prasa. Z różnych powodów, które Znaniecki szczegółowo omawia, roli integratora nie może odegrać ani organizacja administracyjna (w znaczeniu gminy), ani kościelna. Toteż – jak myśli autor – jedynym narzędziem, za pomocą którego można było nadbudować nad organizacją grupy pierwotnej system grupy wtórnej, była prasa. Jedyną zaś formą, w jakiej system grupy wtórnej mógł się przejawiać, była forma szerszej społeczności, w której porozumienie za pomocą słowa drukowanego zastępowało bezpośredni kontakt osobisty, a abstrakcyjną solidarność moralną – konkretną solidarnością społeczną<sup>10</sup>.

Wszystko to ma wymiar jak najbardziej współczesny, tym bardziej, iż w ostatnich dziesięcioleciach, oprócz mediów drukowanych, do obiegu weszły nowe media elektroniczne. Zatem rola swobodnej, permanentnej, rzetelnej, wszechstronnej informacji oraz rola lokalnej opinii publicznej mają decydujące znaczenie, z jednej strony, dla trwania i rozwoju, z drugiej, dla zapobiegania zjawiskom dysfunkcji i deprawacji lokalnych, w tym przede wszystkim władzy lokalnej. Tradycyjna więc kontrola społeczna przekształca się w kontrolę dokonywaną za pośrednictwem swoistej lokalnej opinii publicznej.

<sup>8</sup> Zob. M. Murck: *Macht und Medien in den Kommunen. Rundfunk und Fernsehen* 1983, nr 31, s. 370-380.

<sup>9</sup> I. W. Thomas, F. Znaniecki: *Chłop polski w Europie i Ameryce*. T. 4, Warszawa 1975, s. 111-113.

<sup>10</sup> Tamże, s. 149-165.



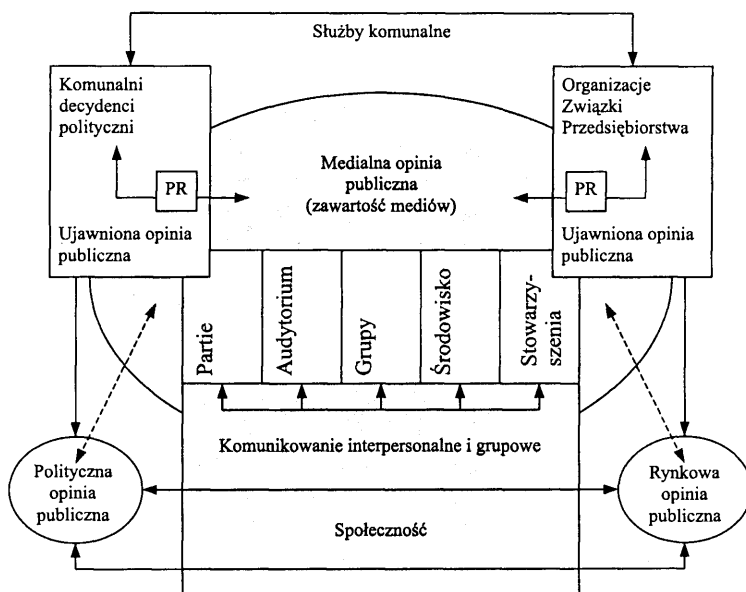
W demokracji proces kształtowania poglądów powinien mieć charakter otwarty w tym sensie, iż każdy może zarówno wyrażać swoje poglądy, jak i kształtować poglądy innych. Na szczeblu lokalnym proces ten przebiega w dużym stopniu pod wpływem komunikacji interpersonalnej, chociaż – rzecz jasna – także przy udziale mediów. W odróżnieniu od sfery prywatnej, lokalna sfera publiczna cechuje się nieograniczonym do niej dostępem obywateli, organizacji i mediów. Innymi słowy, jest przedmiotem komunikacji publicznej. W kształtowaniu lokalnej opinii publicznej, która w istocie jest pewną siecią komunikacyjną, biorą także udział lokalne instytucje życia publicznego, jak szkoły, uczelnie, związki, stowarzyszenia, partie, kościoły, przedsiębiorstwa i lokalne inicjatywy obywatelskie. Kluczowe znaczenie w tym procesie ma samorząd komunalny. Opinia lokalna jest wypadkową działań komunikacyjnych wszystkich tych instytucji. W rezultacie powstaje pewien stan świadomości społeczności lokalnej składający się z poglądów i przekonań mniej lub bardziej trwałych, odnoszących się do różnych kwestii i problemów społecznych, których rozwiązanie ma bezpośredni lub pośredni wpływ na interesy tejże społeczności. Kwestie i problemy polityki lokalnej – istotne z punktu widzenia całości interesów społeczności – są ważnym, aczkolwiek nie jedynym przedmiotem opinii lokalnej. Innymi przedmiotami mogą być np. sport lokalny, bezpieczeństwo lokalne, lokalne problemy socjalne, gospodarka lokalna itp. Lokalna opinia publiczna nie funkcjonuje w oderwaniu, lecz w powiązaniu z ogólnokrajową opinią publiczną, której jest częścią wyróżniającą się wszakże swoistymi problemami. Lokalna opinia publiczna wywiera wpływ na procesy decyzyjne o zasięgu lokalnym. Można je rozumieć dwojako: z jednej strony, jako procesy podejmowane przez władzę wobec obywateli (decyzje odgórne), z drugiej zaś jako procesy podejmowane przez obywateli wobec władzy (oddolne wyrażanie woli). Komunikacja interpersonalna, organizacyjna oraz medialna łączą się w sieć sumą trzech tworzących ją typów komunikacji. W tym kontekście lokalna opinia publiczna jest przestrzenią komunikacyjną o charakterze sieci, w której istnieją powiązania różnej i skomplikowanej natury (schemat 1).

Patrząc na problem lokalnej opinii publicznej nie od strony teoretycznej lecz jej praktycznej roli w komunikowaniu politycznym, należy zwrócić uwagę na następujące zjawiska:

1. W latach dziewięćdziesiątych nastąpiło w krajach demokratycznych ograniczenie tzw. „wielostronności publicystycznej” mediów lokalnych, co było skutkiem koncentracji horyzontalnej i wertykalnej, które prowadzą do wzrastającej liczby gmin i powiatów jednogazetowych. Słabsza staje się konkurencja wewnątrz sektora lokalnego, realna staje się groźba monopolizacji polityki lokalnej, ograniczona zostaje tzw. „demokracja miejska” (*urban democracy*). Szczególnie negatywnie jest to odczuwane podczas wyborów lokalnych (np. w USA 98,5% miast i gmin posiada tylko jeden dziennik lokalny, a z około 1500 dzienników tylko 300 jest niez-

leżnych, reszta należy do większych koncernów)<sup>11</sup>. Szybka monopolizacja rynków lokalnych następuje także w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. W Polsce niebezpieczeństwo w rozwoju sektora lokalnego polega na jego monopolizacji przez samorządy lokalne i koncerny prasowe. O skali zjawiska trudno jest jednak mówić bez specjalistycznych badań medjoznawczych (analiza własności, analiza zawartości).

**Schemat 1. Sieciowy model przestrzeni komunikacyjnej lokalnej opinii publicznej**



Źródło: M. Haller: Lokale Kommunikation. [w:] G. Bentele, H. B. Brosius, O. Jarren (red.): Öffentliche Kommunikation, Wiesbaden 2003, s. 586.

**Objaśnienia:**

*Służby komunalne:* zabezpieczenie społeczne, bezpieczeństwo publiczne, szkolnictwo, zdrowie, transport, planowanie miejskie.

*Rynkowa opinia publiczna:* zaopatrzenie (podaż, popyt), informacja rynkowa, informacje użytkowe, np. handlowe.

*Medialna opinia publiczna:* gazety, prasa ogłoszeniowa, pisma ulotne, środki reklamowe (plakaty), lokalna radiofonia i telewizja.

*PR:* Public Relations.

*Polityczna opinia publiczna:* decydowanie w systemie politycznym, kształtowanie woli obywateli.

*Ujawniona opinia publiczna:* działania, organizacje publiczne, ludzie w miejscach publicznych.

<sup>11</sup> Zob. B. Franklin, D. Murphy (red.): Making Local News. Local Journalism in Context. London 1998, s. 7.

2. W sektorze lokalnym istnieją duże praktyczne możliwości wywołania efektu *agenda-building*, czyli wprowadzania do lokalnej opinii publicznej tematów wygodnych dla aktorów lokalnych. Mogą to czynić choćby przez kontrolowane przez siebie media samorządowe i powiązane z lokalnym biznesem media prywatne (tzw. niezależne). Instrumentami *agenda-building* w skali lokalnej są także: polityczne public relations, marketing polityczny i lokalne kampanie informacyjne (tworzenie pseudowydarzeń lokalnych).

3. Lokalna opinia publiczna kształtuje się pod wpływem nowych technologii komunikacyjnych (*e-localgovernment*, *demokracja elektroniczna*). Za pomocą Internetu istnieje możliwość nie tylko bezpośredniego wywierania wpływu na proces decyzyjny, ale również bezpośredniej wymiany poglądów i opinii przez obywateli. W tym kontekście w miastach najbardziej rozwiniętych pod względem komunikacji elektronicznej można mówić o *electron town halls*, czyli interaktywnym procesie komunikacyjnym doskonalącym dialog i administrowanie lokalne.

### 3. Media lokalne jako aktor komunikowania politycznego

W lokalnym komunikowaniu politycznym biorą udział trzy grupy aktorów. Każda z nich ma w tym procesie równorzędne znaczenie i wzajemnie zależy od siebie. Są nimi: a) pojedynczy obywatele mieszkający we wspólnocie lokalnej (gminie, dzielnicy, powiecie, subregionie) – posiadają oni swoje mniej lub bardziej uświadomione interesy polityczne i wspólnie kształtują lokalną opinię publiczną czyli przestrzeń komunikowania politycznego; b) media funkcjonujące w ramach lokalnego systemu medialnego; c) zorganizowane grupy lokalne biorące udział w procesie politycznym, aktorzy pojedynczy i korporacyjni (administracja samorządowa, związki, stowarzyszenia, partie). Aktorami są także: po pierwsze, lokalne grupy interesów (lobbing) działające w sferze gospodarki, polityki, rozrywki, religii i porządku publicznego; po drugie, ruchy obywatelskie mające charakter mniej lub bardziej zorganizowany, nazywane niekiedy ruchami protestów społecznych; po trzecie, instytucje prawno-polityczne, takie jak administracja lokalna, rada miejska ze swoimi komisjami. Współcześnie mamy do czynienia z procesem mediatyzacji polityki lokalnej, co oznacza, że – podobnie jak w skali ogólnokrajowej lub światowej – rośnie rola pośredniego doświadczania polityki przez obywateli lokalnych, którzy z reguły obserwują ją przez media sporadycznie uczestnicząc bezpośrednio w procesach politycznych i sporadycznie kontaktując się bezpośrednio z władzą.

Mamy także do czynienia z mediatyzacją lokalnego komunikowania politycznego. Przesłanki tego zjawiska wynikają z mediatyzacji codziennej komunikacji. Dla lokalnych aktorów politycznych media odgrywają potrójną rolę: a) są dla nich źródłem wiedzy o rzeczywistości, o panujących nastrojach społecznych i oczekiwaniach rozwojowych; b) są dla nich kanałami wykorzystywanymi do prezentacji własnych poglądów i przemyśleń w kwestiach publicznych, prezentacji własnych programów działania

oraz prezentacji własnej osoby i kreowania swojego wizerunku; c) stanowią dla polityka lokalnego swego rodzaju „zwierciadło”, w którym odbijają się jego własne działania, prezentowane są poglądy i opinie obywateli o jego osobie jako polityku i oceniana jest skuteczność jego działalności. Relacje polityków z mediami są tylko pewnym aspektem szerszych relacji mediów z otoczeniem społecznym i politycznym. Wolfgang Fuchs wyróżnił relacje mediów z otoczeniem zorganizowanym i niezorganizowanym czyli działającymi w pojedynkę obywatelami. W relacjach z organizacjami mówił o kooperacji, konflikcie, konkurencji i fuzji. Układ kooperacyjny przebiega na wielu płaszczyznach i charakteryzuje się współdziałaniem w realizacji zadań publicznych oraz wzajemnym dostarczaniu sobie informacji. W zasadzie media i organizacje są na siebie skazane i bez współpracy funkcjonowałyby mało skutecznie (dla obydwu źródła informacji są bezpłatne). Współpraca dotyczy też wzajemnego kształtowania wizerunku. W sytuacji konfliktu cele, wartości lub interesy obydwu instytucji mogą być skrajnie różne. W konsekwencji mogą one wzajemnie się ignorować (konflikt pasywny) lub zwalczać (konflikt aktywny). Takie sytuacje mogą dotyczyć na przykład lokalnej lewicowej gazety partyjnej i prawicowych stowarzyszeń kościelnych. Układy konkurencyjne mogą dotyczyć walki o takie a nie inne kształtowanie lokalnej opinii publicznej lub popieranie różnych kandydatów w kampaniach wyborczych. Sytuacja fuzji występuje wtedy, kiedy organizacja jest jednocześnie wydawcą gazety. Wówczas cele medium i cele organizacji są tożsame<sup>12</sup>.

Stosunki z pojedynczymi osobami charakteryzują się brakiem stałych form, są najczęściej przypadkowe i okazjonalne. Pojedyncze osoby mają na ogół bardzo ograniczony wpływ na funkcjonowanie medium, ale inaczej może być z przedstawicielami elit. Najskuteczniejsze są powiązania nieformalne (koleżeńskie, rodzinne i zawodowe) między członkami redakcji a członkami społeczności (elit). Nieoficjalne powiązania mogą wywierać istotny wpływ na prezentowane treści medialne, w tym polityczne oraz formułowane oceny i opinie. Ma to szczególne znaczenie podczas wyborów lokalnych. Medium może dokonywać selekcji kandydatów, jednych popierać, a innych zwalczać lub ignorować<sup>13</sup>. Ogólnie można powiedzieć, iż pojedyncze osoby mają utrudniony dostęp do lokalnej opinii publicznej. Wyjściem z tej sytuacji jest tworzenie lokalnych mediów obywatelskich, jak to dzieje się w krajach demokracji zachodniej<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> W. Fuchs: *Presse und Organisationen im lokalen Kommunikationsraum*. Augsburg 1984, s. 84.

<sup>13</sup> Analiza empiryczna w tym względzie dokonana została w Poznaniu podczas wyborów samorządowych w 2002 roku. Zob. S. Drobczyński: *Rola i forma mediów w kampanii wyborczej na przykładzie wyborów samorządowych w Poznaniu w 2002 roku*. Referat wygłoszony na konferencji „Środki masowego komunikowania a polityka i społeczeństwo na przełomie XX i XXI wieku”. Szczyrk, wrzesień 2003.

<sup>14</sup> Zob. S. Michałczyk: *Lokalne radio obywatelskie w Niemczech*. *Studia Kieleckie*. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza 2003, nr 3, s. 105-116.

Najintensywniejsze są zatem wpływy otoczenia zorganizowanego. Niejednokrotnie dysponuje ono określonym programem działania wobec medium, reprezentuje siłę kolektywu, działa ciągle i konsekwentnie. Jednak także medium dysponuje określoną „mocą” wobec tegoż otoczenia. Zjawisko to nazwane „mocą publicystyczną” polega na możliwości narzucania elitom i społeczności określonych tematów i treści uprzednio wyselekcjonowanych, a tym samym opinii i ocen. Ta umiejętność narzucania musi być jednak powiązana z osobistą odwagą dziennikarzy, bo w przeciwnym razie można wejść na drogę „dziennikarstwa dworskiego”.

Problemem publicystycznym dla mediów lokalnych są ważne wydarzenia o charakterze ogólnokrajowym bądź międzynarodowym, na przykład wybory prezydenckie, wybory parlamentarne, ataki terrorystyczne, wydarzenia sportowe itp. Jak podejść do relacjonowania tych wydarzeń? Czy w ogóle je ignorować, czy też relacjonować dokładnie, tak jak robią to media ogólnokrajowe lub regionalne? Istotą mediów lokalnych jest skupianie się tylko na wydarzeniach i procesach lokalnych, nie ma sensu dublowanie i powielanie treści innych mediów. Istnieją jednak pewne modyfikacje tego stanowiska w przypadku np. wyborów parlamentarnych, co wynika z ich istoty terytorialnej. Podział na okręgi i obwody wyborcze umożliwia medium lokalnemu zajmowanie się obszarami, gdzie konkretnie dokonują się akty wyborcze i realizowana jest komunikacja wyborcza. Nacisk może być położony na ukazywanie lokalnych wymiarów w programach partii, kandydatów, czy też na pokazywanie związków i relacji między całościowymi założeniami i celami uczestników wyborów, a ich lokalnymi konkretyzacjami. Media lokalne mają duże możliwości prezentowania konkretnych ludzi ubiegających się o mandaty z danych środowisk oraz mogą wprowadzać pewien ład i systematyzować problemy.

Analiza zawartości mediów lokalnych z okresu wyborów parlamentarnych w Polsce w roku 2001 pokazała, iż lokalne komitety wyborcze starały się wykorzystywać istniejący potencjał do własnych celów wyborczych. Formy tych działań okazywały się bardzo zróżnicowane. Często posługiwano się reklamą płatną, wykupywaniem całych kolumn w prasie samorządowej lub prywatnej. Stanowiło to dla samej prasy, będącej niejednokrotnie w złej kondycji finansowej, dodatkowe źródło dochodu. Inną formą było nawiązywanie przez komitety wyborcze nieformalnych kontaktów z mediami lub poszczególnymi dziennikarzami, co w konsekwencji miało zaowocować publikacjami bądź audycjami propagującymi daną partię. Organizowano też dyskusje w studiach telewizji kablowych. Często komitety drukowały własne wkładki do gazet lokalnych, kolportowane równoległe wewnątrz numerów. Oprócz tych form korzystano w okresie przedwyborczym z utajnionych sposobów agitacji, np. ukazywało się sporo publikacji (audycji), które w istocie stanowiły zakamuflowany materiał wyborczy. Pokazywano też dorobek i osiągnięcia określonych samorządów, co miało sugerować odbiorcom, iż kontynuacja owych dokonań będzie uzależniona od odpowiednich decyzji wyborczych w wyborach par-

lamentarnych. Inną formą maskowania intencji były wywiady z przedstawicielami lokalnego establishmentu, związanymi z danymi komitetami, chociaż nie kandydującymi w wyborach (burmistrzami, przedstawicielami biznesu, duchownymi). W okresie bezpośrednio powyborczym złożono dokładną relację z przebiegu wyborów oraz podawano dokładne rezultaty w obwodach. Te jedyne w swoim rodzaju szczegółowe dane mają nie tylko dużą wartość informacyjną, ale także stanowią materiał do różnorodnych porównań i opracowań naukowych<sup>15</sup>.

#### 4. Uwarunkowania lokalnej partycypacji politycznej

Waldemar Siemiński zwraca uwagę, iż żadne dokonanie gminy (inwestycja, program społeczny, imprezy kulturalne, itp.) nie staną się faktami publicznymi, dopóki nie staną się faktami informacyjnymi czy wręcz prasowymi<sup>16</sup>. Teza ta jest podstawą do poszukiwania związku między komunikacją (informacją) a stopniem lokalnej partycypacji obywatelskiej, przy czym – rzecz jasna – informacja nie jest jedynym gwarantem partycypacji, funkcjonuje bowiem obok zabezpieczeń prawnych. W analizie zjawisk z tego obszaru duży nacisk kładzie się na wypracowanie we wspólnocie lokalnej (gminie) sprzyjającej partycypacji odpowiedniej polityki informacyjnej lub – szerzej – polityki komunikacyjnej. Politykę informacyjną powinny prowadzić władze samorządowe i powinna ona zmierzać do zaspokajania potrzeb informacyjnych ludności o pracy i działaniach samorządu. Ogólnie, politykę informacyjną definiuje się jako świadomą, celową i zorganizowaną działalność danej instytucji czy organizacji, mającą służyć – przez upowszechnianie informacji, a tym samym kreowanie wizerunku tej instytucji czy organizacji – większej skuteczności realizowanej przez nią polityki<sup>17</sup>. Polityka informacyjna pełni więc funkcję służebną wobec strategii działania uprawianej przez dany podmiot życia społecznego<sup>18</sup>. Polityka ta jest częścią szerszego zjawiska ze sfery demokracji tzn. „wolności informacji” (*freedom of information*), która w demokracjach i literaturze zachodniej uważana jest za istotny warunek partycypacji obywatelskiej. Jest formą kształtowania właściwych relacji między lokalnymi aktorami politycznymi a społecznością<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> S. Michalczyk: Media lokalne jako instrument kampanii wyborczych i demokracji polityki. (w:) Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna – aktorzy – programy – strategie. Red. J. Sztumski, M. Kołczyński. Katowice 2003, s. 140-155.

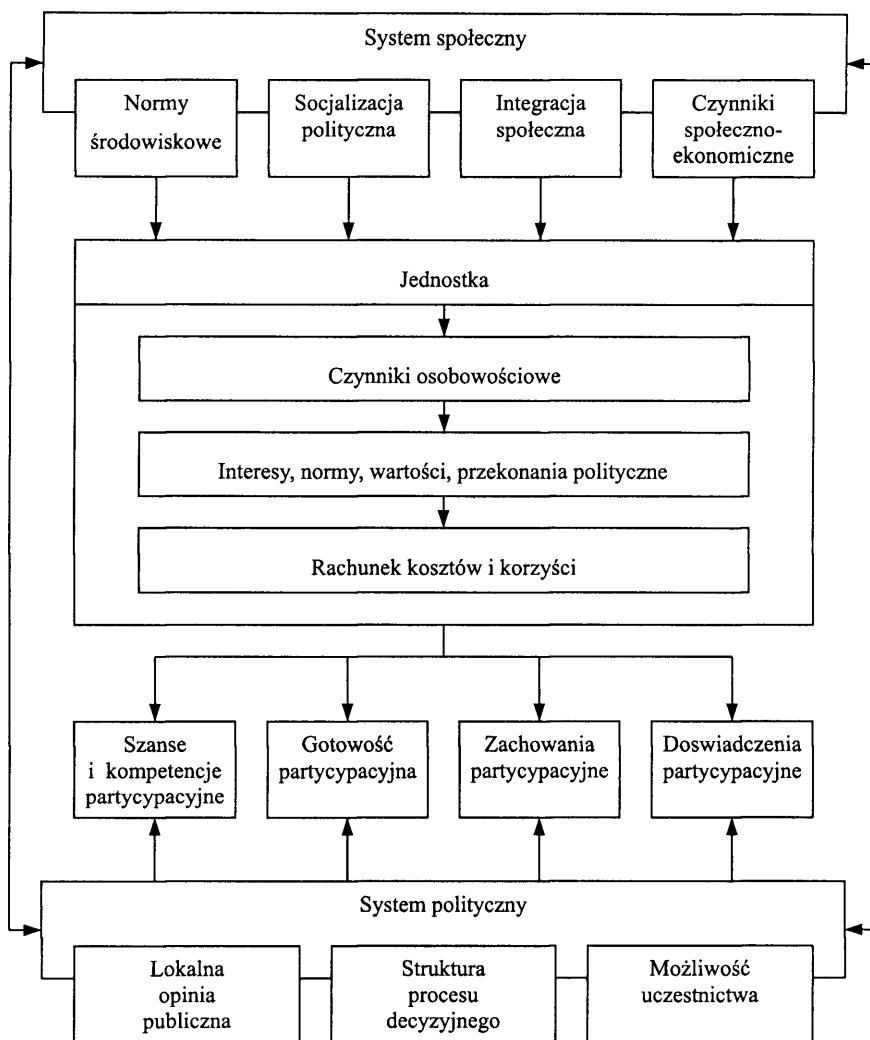
<sup>16</sup> W. Siemiński: Współzarządzanie gminą. Rada i zarząd gminy we wspólnocie samorządowej. Warszawa – Zielona Góra 1999, s. 144.

<sup>17</sup> J. Kozłowski: Polityka informacyjna gminy. (w:) Grochem o ścianę? Polityka informacyjna samorządów terytorialnych. Red. J. Regulska. Warszawa 1995, s. 21.

<sup>18</sup> S. Brodziński: Polityka informacyjna największych gmin Zagłębia Dąbrowskiego. (w:) Samorząd terytorialny w rozwiązywaniu problemów społecznych województwa katowickiego. Red. M. Barański. Katowice 1998, s. 137.

<sup>19</sup> Zob. np. S. Lang: Local Political and Citizen Participation. (w:) Ph. Marek, G. Wolfsfeld (red.): Political Communication in New Era: A Cross – National Perspective. London 2003; S. Lang: Lokale politische Kommunikation..., s. 179-207.

**Schemat 2. Czynniki politycznej partycypacji lokalnej**



Źródło: Peter Schwiderowski: Entscheidungsprozesse und Öffentlichkeit auf der kommunalen Ebene. München 1989, s. 45 (wersja skrócona).

Samą partycypację możemy rozumieć jako dobrowolne działanie obywatela w celu wpływania na decyzje (rzeczowe i personalne) podejmowane na różnych szczeblach systemu politycznego. Najbardziej rozpowszechnioną i spektakularną formą partycypacji jest udział w wyborach i walce wyborczej, ale formami są także: udział w zebraniach, demonstracjach, protestach i bojkotach. Specyficzną, negatywną formą partycypacji jest wypowiedanie posłuszeństwa i nie stosowanie się do decyzji władzy politycznej. Partycypacja może mieć charakter grupowy (uczestnictwo w grupie w celu osiągnięcia określonych celów) lub indywidualny chociażby przez udział w komunikowaniu politycznym. Czynniki sprzyjającymi partycypacji są zarówno cechy jednostek, jak i prawne uwarunkowania funkcjonowania społeczeństwa. W społecznym wymiarze lokalnym istotną rolę odgrywają takie czynniki jak: poziom wykształcenia członków społeczności, kulturowa rola kobiet, struktura zatrudnienia, struktura wieku, poziom dobrobytu. A zatem – oprócz praktycznych aspektów demokratyzacyjnych (np. możliwości wyrażania woli) – także czynniki personalne (struktura demograficzna, dochody, normy indywidualne, wyobrażenia o interesach indywidualnych i grupowych) odgrywają rolę w partycypacji (schemat 2).

Schemat pokazuje, że istnieją wzajemne powiązania między lokalną opinią publiczną a partycypacją. Opinia ta jest jednym z czynników wpływających na szeroko pojęte zachowania partycypacyjne, sama zaś jest kształtowana przez media i komunikację interpersonalną. Poza tym, media mogą wpływać bezpośrednio na kompetencje, gotowość, zachowania, a nawet doświadczenia partycypacyjne, aczkolwiek te ostatnie są raczej sprawą indywidualną. Media i komunikacja tworzą normy środowiskowe (krytyka i kontrola) oraz mają swój udział w socjalizacji politycznej, wywierają wpływ na postrzeganie sytuacji społeczno-ekonomicznej jednostek. Rozpatrywany tutaj teoretycznie proces trzeba widzieć w szerszym kontekście ogólnokrajowym. Jednak zróżnicowanie i decentralizacja powodują, że poszczególne społeczności charakteryzują się swoistością spraw i swoistością funkcjonowania lokalnych układów społeczno-politycznych.

Rola mediów lokalnych w lokalnej komunikacji politycznej zależy od tego, czy są one lokalne nie tylko w sensie przestrzennym, ale przede wszystkim w sensie materialnym, a więc czy realizują określone funkcje prospołeczne wobec społeczności i wobec odbiorców. Materialne wymagania nie zostaną zrealizowane, jeżeli media lokalne utożsamiają przestrzenne wymiary swojego działania z wymiarem politycznym, innymi słowy, jeżeli będą służyć wyłącznie lokalnej polityce, stając się instrumentem w rękach lokalnej władzy i polityków. W tym kontekście można mówić też o tzw. lokalnych mediach władzy i lokalnych mediach odbiorców. Pierwsze odwołują się do opinii władzy jako priorytetowej, a nawet wiążącej, nastawiają się na służenie władzy i są wobec niej dyspozycyjne. Drugie natomiast za priorytetowe uznają potrzeby odbiorców, którym jednak nie narzucają wiążących opinii, ale jedynie operują faktami dającymi możliwość interpretacji zjawisk. Media odbiorcy tkwią też głęboko w lokalności, a w swej polityce dążą często do odkrywania na nowo dawnych lub zapomnianych problemów lokalnych.



PAWEŁ MIGAS

## KONGLOMERAT MEDIALNY RADIA MARYJA

**T**oruńskie *Radio Maryja (RM)*, należące do warszawskiej prowincji Zgromadzenia Ojców Redemptorystów i kierowane przez charyzmatycznego lidera – o. Tadeusza Rydyzka CSsR oraz stworzona przez niego sieć organizacji i stowarzyszeń to prawdziwy fenomen na skalę europejską. Nieprzerwanie od 9 grudnia 1991 roku rozgłośnia emituje ogólnopolski program radiowy, wzbudzając wiele kontrowersji i dyskusji. Choć o. Rydzyk i jego współpracownicy zaczęli właściwie od zera, zdołali stworzyć potężne i bardzo nowoczesne medium, określające się jako „katolicki głos w naszych domach”, które z rzeszą kilku milionów słuchaczy stanowi najbardziej znane środowisko katolickie w Polsce. Z wyników badań słuchalności radia w Polsce Radio Track<sup>1</sup> wynika, że toruńska rozgłośnia ma obecnie ok. 2,4 proc. udziału w rynku, co daje jej piątą pozycję w kraju. Wyprzedzają ją tylko: *RMF FM* (24,5 proc.), *Radio Zet* (20,9 proc.), *Program I PR* (15,9 proc.) i *Program III PR* (5,4 proc.). Według różnych szacunków liczba radiosłuchaczy *Radia Maryja* waha się między 1 a 4,5 milionów.

Wokół *Radia Maryja* powstało cały szereg organizacji i inicjatyw określanych zbiorczo, przez osoby nieprzychylnie toruńskiej rozgłośni, jako „imperium medialne ojca Rydyzka”, brak bowiem powiązań formalnych pomiędzy nimi, które pozwalałyby na użycie określeń w rodzaju: koncern, grupa medialna itp. Niezwykle mocne są jednak więzi nieformalne, przede wszystkim zaś powiązania personalne, o czym będzie mowa dokładniej w dalszej części artykułu. W tym miejscu wymienimy tylko,

<sup>1</sup> Radio Track – analizy słuchalności realizowane przez SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych. Pomiar dokonywany metodą wywiadów telefonicznych CATI, za okres kwiecień-wrzesień 2004. Dane za: *Press* 2004, nr 11 (106) 15.11-14.12, s. 88. Należy wszakże uznać, że wyniki te mogą być zaniżone, gdyż regiony wiejskie, z których pochodzi znaczna część słuchaczy *RM* nie są strefonizowane w takim samym stopniu jak tereny zurbanizowane, a co za tym idzie badania typu CATI mogą nie dotrzeć do wszystkich radiosłuchaczy.

jakie grupy i stowarzyszenia powiązane są z rozgłośnią ojców redemptorystów: Rodzina Radia Maryja, Młodzieżowe Koła Przyjaciół Radia Maryja, Podwórkowe Koła Różańcowe Dzieci, Fundacja Servire Veritati – Instytut Edukacji Narodowej przy Radiu Maryja, Studium Dziennikarskie im. Św. Maksymiliana Kolbego w Toruniu, przekształcone w Wyższą Szkołę Kultury Społecznej i Medialnej, Fundacja Nasza Przyszłość w Szczecinku (wydająca książki i płyty CD oraz miesięcznik *Rodzina Radia Maryja*) oraz Fundacja Lux Veritatis we Wrocławiu (posiadająca koncesję na nadawanie programu satelitarnego *TV TRWAM*). Z *RM* i *TV TRWAM* ściśle współpracuje także *Nasz Dziennik*, wydawany przez warszawską spółkę z o.o. Spes, należącą do Ewy Sołowiej. Strukturę imperium o. Rydzka przedstawia schemat 1.

Schemat 1. Struktura „imperium medialnego” ojca Rydzka



### Tak, tak; Nie, nie – sylwetka Tadeusza Rydzkiego

*Radio Maryja* to przede wszystkim charyzmatyczny lider – o. Tadeusz Rydzki, w Toruniu nazywany najczęściej Ojcem Dyrektorem<sup>2</sup>. To jego osobowość nadaje kształt radiu i towarzyszącym mu inicjatywom. Na stronach

<sup>2</sup> Z. Nosowski w miesięczniku *Więź* (2003, nr 2) recenzując książkę wywiad-rzekę Stanisława Krajskiego z o. Rydzkiem sugeruje, że dyrektor *Radio Maryja* uważa się za „osobistego rzecznikiem Pana Boga”. „Wedle współpracowników, Tadeusz Rydzki ma ambicję stać się Rupertem Murdochem w sutannie” – dodaje Krzysztof Olejnik na łamach tygodnika *Wprost* (Utopia Rydzka, *Wprost* 2001, nr 958, 8 kwietnia). „Tadeusz Rydzki wygrywa, bo jest silnym, charyzmatycznym przywódcą i utalentowanym menedżerem. [...] Rydzki jest uosobieniem energii i ekspansji” – uważa we *Wprost* Bogusław Mazur (Rozłam w Kościele, *Wprost* 2002, nr 1033, 15 września).

internetowych *Radia Maryja* nie ma biografii o. Rydzyka, także noty encyklopedyczne są bardzo lakoniczne. W tej sytuacji podstawowymi źródłami wiedzy o twórcy rozgłośni stały się informacje prasowe i witryny internetowe. Głównie z Internetu udało się zebrać sporo ciekawych, choć nierzadko nasyconych wrogością czy ironią, informacji o Ojcu Dyrektorzce.

Tadeusz Rydzyk urodził się 3 maja 1945 r. w Olkuszu. Ukończył Wyższe Seminarium Duchowne Ojców Redemptorystów w Tuchowie i teologię na Akademii Teologii Katolickiej w Warszawie. Od 1971 r. pracował w Toruniu a następnie w Szczecinku. W latach 80. był duszpasterzem akademickim w Krakowie. W 1986 r. wyjechał do Rzymu z pielgrzymką studentów oraz grupą redemptorystów. Jednakże w drodze powrotnej do Polski odłączył się od grupy i pozostał w Niemczech. Przez pół roku nie kontaktował się z władzami swojego zakonu i groziło mu nawet zawieszenie w czynnościach kapłańskich. Dopiero w 1987 r. zgłosił się do Polskiej Misji Katolickiej w Monachium (Bawaria) z zamiarem przejścia do pracy w tej niemieckiej diecezji. Został skierowany do parafii w Obestaufen, Wtedy też nawiązał kontakty z pobliską radykalną rozgłośnią *Radio Maria International* w Baldenschwang<sup>3</sup>.

Jak można przeczytać na stronie <http://radiomaryja.pl.eu.org> w dziale „Czym jest Radio Maryja?” ojciec Rydzyk *ukończył w Niemczech pod koniec lat 80-tych kurs w Instytucie Schillera, propagującym polityczną i gospodarczą „trzecią drogę” i wiarę w globalny rząd spekulantów (instytut założył Lyndon LaRouche, niegdyś trockista, później „prawicowiec”). Wrócił do Polski w 1991 r. Na początku lat 90. założył rozgłośnię Radio Maryja wzorowaną na Radio Maria International i na włoskiej stacji Maria i, jak twierdzi, z pomocą tej drugiej stacji. Wiadomo, że pomoc zaproponował mu Ivano Pietrobelli z Włoch i wyposażenie stacji zostało kupione z funduszy zagranicznych<sup>4</sup>.*

### Radio Maryja – ewangelizacja przez media

*Tajemnica sukcesu Radia Maryja opiera się na dwóch filarach. Pierwszy to postać charyzmatycznego założyciela – o. Tadeusza Rydzyka, drugi to pewien nurt społecznego myślenia, który do niedawna jeszcze wydawał się marginesem. Ojciec Rydzyk, wydobywając na powierzchnię część tradycji myśli narodowej, a w sensie religijnym katolicyzmu zwanego walczącym, ten rodzaj myślenia uprawomocnił, ożywił i na pewno wzmocni. Radio Maryja znajduje się dzisiaj w centrum dość dobrze zorganizowanego środowiska, które ma charyzmatycznego przywódcę, elitę intelektualną, liderów oraz wiernych wyznawców, z których przynajmniej część jest nie tylko słuchaczami radia, ale i działaczami – twierdzi na łamach Rzeczpospolitej Ewa K. Czaczkowska<sup>5</sup>.*

<sup>3</sup> W. Ma z o w i e c k i: Radiowizja o. Rydzyka, *Przekrój* 2005, nr 10 (3115) z 3 marca, s. 35. Ta lokalna rozgłośnia skłóciła diecezję i dlatego miejscowy biskup dość szybko zmienił dyrektora oraz nazwę stacji.

<sup>4</sup> Informacje takie podaje także Katarzyna P o k o r n a - I g n a t o w i c z: Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam, *Studia Medioznawcze* 2003, 5 (13), s. 193.

<sup>5</sup> E. K. C z a c z k o w s k a: Polityczna rodzina Maryi, *Rzeczpospolita* 2002, 22 stycznia (za: [www.rp.pl](http://www.rp.pl)).

*Radio Maryja* należy do Warszawskiej Prowincji Zgromadzenia OO. Redemptorystów i funkcjonuje jako kościelna osoba prawna. Statut radiu nadał prowincjał OO. Redemptorystów, natomiast „pobłogosławił radio” biskup chełmiński Marian Przykucki. Ponieważ jest to rozgłośnia zakonna, nie podlega ona bezpośrednio episkopatowi Polski, natomiast istnieje w episkopacie Zespół Duszpasterskiej Troski o *Radio Maryja*, którym kieruje ks. abp Leszek Sławoj Głódź.

Rozgłośnia nie przystąpiła do pierwszego konkursu na koncesję ogólnokrajową, ale poprosiła o 117 koncesji lokalnych, które otrzymała. Dodatkowo w 1993 r. niektóre diecezje udostępniły posiadane przez siebie częstotliwości radiowe. W czerwcu 1994 r. kierownictwo Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zamieniło te lokalne zezwolenia na jedną, siedmioletnią, koncesję ogólnokrajową i obiecało 80 proc. pokrycia powierzchni kraju. Ponieważ wnioskodawcy zadeklarowali, że *Radio Maryja* będzie rozgłośnią niekomercyjną, opłata koncesyjna została zredukowana o 80 proc.

Obecnie *Radio Maryja* nadaje swój program poprzez nadajniki naziemne w Polsce, w paśmie UKF, jak również za pośrednictwem satelitów Astra 2C (sygnał cyfrowy) i Hot Bird (sygnał analogowy) w całej Europie oraz Americom-4 dla USA i Kanady. Poprzez tego satelitę do Ameryki Północnej dociera również sygnał *TV TRWAM*. Od 1997 roku program toruńskiej rozgłośni jest retransmitowany z Rosji na falach krótkich – z nadajników zlokalizowanych w Samarze i Krasnodarze. Dzięki temu można go odbierać na obszarze od Wysp Kanaryjskich po Ural. *Radio Maryja* można także słuchać poprzez sieć Internet – za pośrednictwem witryny [www.radiomaryja.pl](http://www.radiomaryja.pl).

Jak bardzo krytycznie zauważa Wojciech Mazowiecki: *Dziś Radio Maryja to nie siermiężna rozgłośnia, ale poważny koncert propagandy. [...] Jego [tj. o. Tadeusza Rydzyka – przyp. PM] media walczą ostro, bezkompromisowo i demagogicznie w imię najbardziej konserwatywnej wersji polskiego katolicyzmu, bo uważają, że tylko to jest dobre dla narodu. „Albo będziemy Chrystusowi jako Polacy, albo nie będziemy wcale jako Polska istnieć”<sup>6</sup>.*

Jednakże Ojciec Dyrektor podkreśla, że kocha wszystkich ludzi tak samo, również przeciwników Kościoła, ateistów i masonów, ale nie wszystkich darzy taką samą sympatią. W wywiadzie-rzece z dr. Stanisławem Krajским stwierdza: *Przecież to są dzieci Boże, to są też moi bracia. Pan Jezus też ich odkupił, też za nich umarł. Z miłości do Ojca przyszedł do wszystkich, do nich też. Bóg-Ojciec umiłował nas wszystkich. I mimo, że ci ludzie nam szkodzą, trzeba zabiegać o ich dusze. Trzeba do nich odnosić się tak, jak do dzieci szczególnej troski. Tak bym wyraził tę miłość do nich<sup>7</sup>.*

*Radio Maryja* wielokrotnie angażowało się w sprawy polityczne i społeczne. Organizowało protesty przeciwko wynikom wyborów prezydenckich w 1995 r., głośno kontestowało propozycję liberalizacji ustawy

<sup>6</sup> W. Mazowiecki: Radiowizja o. Rydzyka, *Przekrój* 2005, nr 10 (3115) z 3 marca, s. 33.

<sup>7</sup> Ojciec Tadeusz Rydzyk CSsR: Tak-tak, nie-nie. Z Założycielem Radia Maryja rozmawia dr Stanisław Krajский, Warszawa 2002, s. 85.

antyaborcyjnej, walczyło z emisją filmów „Ksiądz” i „Dogma”, bezpardonowo atakowało kandydatów na prezydenta: Jacka Kuronia, Hannę Gronkiewicz-Waltz czy Aleksandra Kwaśniewskiego. W 1997 roku *Radio Maryja* wsparło kampanię Akcji Wyborczej „Solidarność”, zaś w 2001 roku promowało Ligę Polskich Rodzin<sup>8</sup>.

W czerwcu 2001 r. koncesja (Nr 003/ P 2001-R) została odnowiona, a rozgłośnia otrzymała status „nadawcy społecznego”, który zwalnia z części opłat koncesyjnych, ale zakazuje emisji reklam. Program *Radia Maryja*, zgodnie z koncesją z 1994 roku i odnowioną w 2001 to w znacznej części audycje religijne oraz dotyczące spraw społecznych. Jak podaje Raport KRRiTV z Monitoringu programu *Radia Maryja* przeprowadzone na podstawie programu nadanego od 27 II 2003 r. do 12 III 2003 r.: *Koncesja określa program Radia Maryja jako program o charakterze społeczno-religijnym, przedstawiającym zagadnienia wiary chrześcijańskiej oraz problemy życia społecznego z punktu widzenia wiary i społecznej nauki Kościoła katolickiego. Tak określony program ma służyć formowaniu postaw chrześcijańskich.*

Raport KRRiTV kończy się następującą konkluzją: *Monitoring Radia Maryja potwierdził, że stacja zgodnie z koncesją nadaje we wszystkie dni tygodnia całodobowy własny program o charakterze religijno-społecznym; wyraźne jest też w nim zaangażowanie polityczne z jednej strony wyróżniające ją spośród innych stacji kościelnych, z drugiej zaś będące źródłem kontrowersji i zarzutów, których część znalazła potwierdzenie w monitoringu. [...] Potwierdził on, że Radio Maryja nadaje program zgodny ilościowo z zapisami koncesyjnymi<sup>9</sup>.*

Codzienny program rozpoczyna się modlitwami porannymi (w dni powszednie od godz. 5.45, w niedzielę od 6.30), a kończy Godzinkami ku czci Niepokalanego Poczęcia NMP (o godz. 5.10). Od kilku do kilkunastu razy dziennie na antenie *Radia Maryja* pojawiają się programy informacyjne. Główne wydanie „Serwisu informacyjnego” emitowane jest równocześnie na antenie *Radia Maryja* i *TV Trwam* o godz. 20.00. Jedynie, jeśli są transmitowane poniedziałkowe spotkania Rodziny *Radia Maryja*, „Serwis” jest przesuwany na godzinę 21.20 (po Apelu Jasnogórskim).

W godzinach przedpołudniowych nadawane są cykliczne audycje edukacyjne: w poniedziałek *Czytać, aby być mądrym*, we wtorek *Porady pedagoga i psychologa*, w środę *Porady kulinarne siostry Leonilli*, w piątek *Porady ekologa* i w sobotę *Porady lekarskie*. Od poniedziałku do piątku o stałej

<sup>8</sup> Z list wyborczych AW „S” dostali się do sejmu i senatu ludzie bliscy *Radia Maryja*, m.in. Alicja Grzeškowiak – marszałek senatu RP, Krystyna Czuba, Gabriel Janowski. W wyborach parlamentarnych 2001 roku rozgłośnia jednoznacznie promowała Ligę Polskich Rodzin – powstałą z połączenia wielu partii prawicowych. LPR zdołała wprowadzić do sejmu około 40 posłów. Wśród nich znaleźli się m.in. Antoni Macierewicz, Roman Giertych, Anna Sobecka, Gabriel Janowski, Marek Kotlinowski (prezes Ligi). Część z nich pokłóciła się potem z Giertychem i odeszła z partii. Natomiast do klubu parlamentarnego LPR dołączył m.in. Bogdan Pęk (dawniej PSL). W 2004 roku ojciec Rydzyk odciął się od nazbyt samodzielnego Giertycha kierując swoje sympatie w stronę Ruchu Katolicko-Narodowego i Porozumienia Polskiego. Wiosną 2005 roku *Gazeta Wyborcza* kilkakrotnie ogłaszała, że na bazie tych ugrupowań ojciec Rydzyk buduje nową prawicowo-katolicką formację – „Partię Maryja”. Jak na razie trudno potwierdzić te informacje.

<sup>9</sup> Ibidem.

porze emitowany jest cykl „Literatura”, w ramach którego radio nadaje czytana przez lektora powieść.

Audycje religijne stanowią najważniejszą część ramówki *Radia Maryja*. Zasadniczo konstrukcja dnia jest podporządkowana Liturgii Godzin (modlitwie brewiarzowej). Wymieńmy tylko najważniejsze codzienne audycje religijne: rano transmitowana jest Msza św. (między 7.00 a 8.00), w południe stacja nadaje Anioł Pański oraz Spotkania z Biblią, czyli lekturę i komentarz do Pisma św., o 14.05 modlitwę popołudniową z Liturgii Godzin i o 15.00 koronkę do Miłosierdzia Bożego. Wieczorem emitowane są nieszpory i Apel Jasnogórski. Modlitwy w większości są interaktywne – na żywo i z udziałem radiosłuchaczy.

Budowaniu wspólnoty służą audycje „W rodzinie Radia Maryja” i „Możę, chcę pomóc”, ale także najbardziej kontrowersyjne audycje publicystyczne. W raporcie KRRiTV napisano: *Publicystyka Radia Maryja skupia się w trzech typach audycji; a) felietonach, b) analizach i komentarzach obecnym w codziennych „Aktualnościach dnia” oraz c) „Rozmowach niedokończonych”, w których zapraszani goście w trakcie wielogodzinnych rozmów ze słuchaczami przekazują swoje poglądy*<sup>10</sup>.

„Rozmowy niedokończone” to sztandarowy program *Radia Maryja*, za który zresztą stacja jest najczęściej atakowana. Niekiedy „Rozmowy” są emitowane równolegle w *RM* i *TV Trwam*, niekiedy zaś niezależnie od siebie. Nadawane są codziennie, najczęściej od godz. 18.10 do 19.30 i od 21.40 do rozpoczęcia programu dla Polonii (ok. pierwszej, drugiej godziny w nocy).

Wg Raportu KRRiTV cechy charakterystyczne audycji publicystycznych *RM* o tematyce społeczno-politycznej to:

1. *szczególny sposób traktowania, wyróżniający się okazywaną sympatią i zainteresowaniem chociażby poprzez częstą obecność na antenie, środowisk wyrażających swoje niezadowolenie wobec decyzji władz (rolnicy, hutnicy, służba zdrowia, kolejarze);*
2. *częsta obecność i prezentacja poglądów i ocen środowisk opozycji parlamentarnej;*
3. *stała obecność na antenie polityków Ligi Polskich Rodzin i Ruchu Katolicko-Narodowego związanych z Radiem Maryja; jest ona wynikiem sympatii politycznych ojca Rydzyka, które mają charakter bardziej personalny niż partyjny*<sup>11</sup>.

W ciągu trzynastu lat istnienia *Radio Maryja* zdobyło sobie liczną rzeszę wiernych i zaangażowanych słuchaczy. Najwięcej było ich między 1998 a 2001 rokiem. W ostatnich kilku latach popularność rozgłośni znacząco zmalała (nawet poniżej stanu z pierwszych lat po powstaniu rozgłośni). Szczegółowe dane znajdują się w tabeli 1. Zmianę liczby radiosłuchaczy ilustruje także wykres 1.

<sup>10</sup> Raport KRRiTV z Monitoringu programu *Radia Maryja* przeprowadzone na podstawie programu nadanego od 27 II 2003 r. do 12 III 2003 r., źródło: <http://www.krritv.gov.pl>

<sup>11</sup> Ibidem.

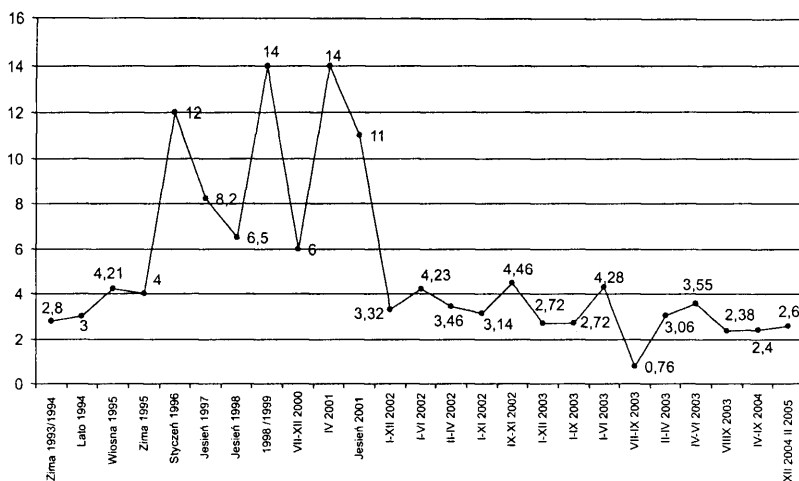
Tab. 1. Średnia słuchalność Radia Maryja w latach 1993–2005

Źródło danych	Udział (w %)	Czas badania
OBP UJ	2,8	Zima 1993/1994
OBP UJ	3,0	Lato 1994
OBP UJ	4,21	Wiosna 1995
OBP UJ	4,0	Zima 1995
GfK / OBP	12	Styczeń 1996
W4	8,2	Jesień 1997
BEREŚ	6,5	Jesień 1998
OBP / RM	14	1998 / 1999
CBOS	6	VII-XII 2000
W3	14	IV 2001
W2	11	Jesień 2001
RT	3,32	I-XII 2002
RT	4,23	I-VI 2002
RT	3,46	II-IV 2002
RT	3,14	I-XI 2002
RT	4,46	IX-XI 2002
RT	2,72	I-XII 2003
RT	2,72	I-IX 2003
RT	4,28	I-VI 2003
W1	0,76	VII-IX 2003
RT	3,06	II-IV 2003
RT	3,55	IV-VI 2003
RT	2,38	VII-IX 2003
RT	2,4	IV-IX 2004
RT	2,6	XII 2004 – II 2005

Ze względu na różne metody badań zasięgu stacji radiowych wyniki z poszczególnych lat mogą nieco odbiegać od faktycznego udziału toruńskiej rozgłośni w rynku radiowym.

Źródła danych: RT – SMG/KRC badania Radio Track. W – zasięg obliczany na podstawie danych z tygodnika *Wprost* (W1 – nr 1087 z 28 września 2003; W2 – nr 994 z 16 grudnia 2001; W3 – nr 958 z 08 kwietnia 2001; W4 – nr 821 z 23 sierpnia 1998). CBOS – radio w Polsce w roku 2000 (za stroną internetową Centrum Badania Opinii Społecznej). OBP/RM – Katalog Mediów Polskich 1998/99 OBP UJ (dane podane przez redakcję Radia Maryja). BEREŚ – Witold Bereś: *Czwarta władza*, Warszawa 2000, s. 312. GfK/OBOP – dane ze sprawozdania KRRiTV za rok 1996. OBP UJ – raporty Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ Prasa, radio i telewizja w Polsce (za lata 1993-1996).

Wykres 1. Zmiany udziału Radia Maryja w rynku radiowym



(Dane liczbowe z tabeli 1).

Z badań Radio Track wynika również, że w zdecydowanej większości badanych regionów toruńska rozgłośnia plasuje się pod koniec pierwszej dziesiątki najchętniej słuchanych stacji. Wyniki badań wskazują, że tylko w siedmiu regionach (Bydgoszczy, Częstochowie, Lublinie, Rzeszowie, Wałbrzychu i Zielonej Górze) *RM* ma więcej słuchaczy niż konkurencyjne stacje katolickie. Tymczasem jak zauważa redaktor naczelny *Tygodnika Powszechnego* ks. Adam Boniecki: *Niestety, młody człowiek, biorąc do ręki „Tygodnik” i widząc w podtytule „katolicki”, od razu kojarzy to z Radiem Maryja. A przecież i Radio Plus, i nasz tygodnik to zupełnie inne katolickie media*<sup>12</sup>.

*Radio Maryja* na swojej stronie internetowej określa się jako *ogólnopolska, katolicka rozgłośnia społeczna, nadająca swój program na falach ultrakrótkich, krótkich oraz przez Internet. Jej zadaniem jest szeroko pojęta ewangelizacja*<sup>13</sup>. Choć trudno to empirycznie sprawdzić, można przyjąć hipotezę, że właśnie danie ludziom stabilnego fundamentu, na którym można budować swoje życie i prostych odpowiedzi na proste pytania, stanowi o sukcesie *Radia Maryja*<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> M. Sosnowski: Plus na laurach, *Press* 2004, nr 11 (106) 15.11-14.12, s. 48.

<sup>13</sup> <http://www.radiomaryja.pl> (odwiedzono wiosną 2002 r., dokument obecnie niedostępny na stronie rozgłośni, dostępny na stronie <http://studia.e-sai.org>).

<sup>14</sup> „Niech mowa wasza będzie: Tak-tak, nie-nie. A co nadto jest, od Złego pochodzi” – te słowa z ewangelii św. Mateusza (5,37) stanowią życiowe motto o. Rydyzka i – jak można przypuszczać – istotnie wpływają na radiomaryjny (dość uproszczony) opis świata.



### Nasz Dziennik – gazeta „prawdziwych Polaków”?

Likwidacja na początku lat 90. największego koncernu medialnego w tej części Europy, jakim był państwowy moloch, Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza Prasa-Książka-Ruch i w efekcie ukształtowanie się całkowicie nowego krajobrazu prasowego można poniekąd uznać za koniec systemu komunistycznego w polskich mediach<sup>15</sup>. Już 8 maja 1989 r. ukazał się pierwszy numer *Gazety Wyborczej*. Początkowo był to jedyny dziennik kontrolowany przez ówczesną opozycję, jako *organ prasowy NSZZ Solidarność*, jednakże szybko redakcja zaczęła kierować swoje sympatie w stronę tylko części środowiska Solidarności (liberałów z Unii Demokratycznej i Kongresu Liberalno-Demokratycznego, a później Unii Wolności). Po prawej stronie sceny politycznej brakowało równie silnego, ogólnopolskiego dziennika. *Słowo – Dziennik Katolicki*<sup>16</sup> upadł w 1997 r. Dopiero 29 stycznia 1998 r. pojawił się związany z *Radiem Maryja* ogólnopolski *Nasz Dziennik*.

*Nasz Dziennik*, reklamowany jako pismo katolickie, wydawany jest przez spółkę z o.o. Spes, formalnie niezwiązaną z toruńską rozgłośnią. Od samego początku dziennik był promowany na antenie radia jako *jedyny dziennik katolicki od czasu upadku „Słowa-Dziennika Katolickiego”*<sup>17</sup>. Choć *Radio Maryja* nie nadaje reklam, to na antenie pojawiał się zwiastun pod nazwą: *Dziś w Naszym Dzienniku*. Po kontroli KRRiTV zmieniono nazwę audycji na *Ciekawe informacje z codziennej prasy polskiej*. Wsluchując się regularnie w treść tej audycji, można jednoznacznie stwierdzić, że jedynym przedstawicielem codziennej prasy polskiej jest *Nasz Dziennik*. Główna redakcja *Naszego Dziennika* mieści się w klasztorze SS. Loretańek w Rembertowie. Pod tym samym adresem znajduje się obecnie także studio „Serwisu informacyjnego” *TV TRWAM*.

Należy zaznaczyć, że formalnie *Nasz Dziennik* nie jest gazetą katolicką, gdyż nie posiada kościelnego asystenta redakcji. Pomimo tego, że na antenie radiowej *ND* był promowany jako dziennik katolicki<sup>18</sup>, sama redakcja w

<sup>15</sup> Jakkolwiek większość dzienników regionalnych należących przed 1989 r. do RSW Prasa-Książka-Ruch nadal istnieje, to zostały one sprywatyzowane i w większości należą do jednej z dwóch grup: norweskiej Orkla Media lub niemieckiego Verlagsgruppe Passau. Na rynku dzienników ogólnopolskich funkcjonują obecnie: *Gazeta Wyborcza* (należąca do giełdowej spółki Agora SA), *Rzeczpospolita* (pośrednio kontrolowana przez Orkla Media), *Super Express* (należy do ZPR i grupy Bonnier), *Fakt* (Axel Springer Polska), *Trybuna* (Ad Novum), *Przegląd Sportowy* (Marquard), oraz *Nasz Dziennik* (Spes). Oprócz tego ukazują się dwa dzienniki ekonomiczne (*Parkiet*, *Gazeta Prawna*) i dwa bezpłatne: *Metro* (Agora SA) i *Metropol* (należący do szwedzkiej grupy Metro).

<sup>16</sup> Powstały w 1993 r. z przekształcenia *Słowa Powszechnego*, wydawanego w latach 1947-1993 w Warszawie przez Stowarzyszenie PAX. W 1997 roku ojciec Rydzik prowadził z właścicielami dziennika rozmowy o przejęciu nad nim kontroli, ale ostatecznie wycofał się z tego pomysłu. W 1997 roku o. Rydzik – podobno – nabył regionalny dziennik z Bydgoszczy *Ilustrowany Kurier Pomorski*, ale ta inwestycja okazała się chybiona. Wkrótce pismo splajtowało.

<sup>17</sup> Cyt. za: W. Beres: *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa 2000, s. 312.

<sup>18</sup> Tomasz Rakowski (b. naczelny dziennika) w rozmowie z *Polityką* przyznaje: – *Gdy zapytano mnie, co sądzę o „Naszym Dzienniku”, powiedziałem, że to antywzorzec pisma katolickiego. Nie kojarzył mi się z reklamującym go wówczas plakatem Rodina, przedstawiającym otwar-*

podtytułe nie umieściła słowa „katolicki”, a na swojej stronie internetowej deklaruje, że *Nasz Dziennik jest ogólnopolską gazetą codzienną. Podejmuje tematykę dotyczącą życia społecznego, kulturalnego, politycznego i religijnego. Propaguje wartości chrześcijańskie oraz wielowiekową tradycję i kulturę polską. Przekazuje informacje, o których inne media milczą. Tłumaczy mechanizmy, które inni ukrywają*<sup>19</sup>.

Dokładny nakład gazety nie jest znany. Szacunki wahają się od 70-300 tys. egzemplarzy<sup>20</sup>. Joanna Cieśla w artykule „Czyj jest Nasz Dziennik?”<sup>21</sup> zauważa dość trafnie, że gdy trafił w 1998 roku do kiosków, był porównywany z przedwojennym *Małym Dziennikiem* o. Maksymiliana Kolbego. Jakkolwiek dziennik o. Maksymiliana był bardziej sensacyjny i bulwarowy, to nietrudno zauważyć pewne podobieństwo w treści obu tytułów.

*Jeśli szukać pierwowzoru „Naszego Dziennika”, to tylko w nim – uważa prof. Rafał Habielski, prasoznawca z Uniwersytetu Warszawskiego. Był antylewicowy i antysemicki, ostrzegał przed masonerią i obcymi wpływami. Dokonywał klarownego podziału świata na dobrych i złych Polaków. Podobnie „Nasz Dziennik”, który każdego dnia dokonuje bieżącego rejestru ludzi i czynów dla narodu korzystnych oraz tych wrogich. Cechą najważniejszą takiego rozróżnienia jest całkowity brak półcieni, stanów pośrednich, racji podzielonych*<sup>22</sup> – choć te uwagi z pozoru wydają się słuszne, warto zauważyć, że po prostu linia redakcyjna nawiązuje do owego biblijnego wezwania z Ewangelii św. Mateusza, które jest mottem ojca Rydzyka.

Pierwszym redaktorem naczelnym dziennika był Artur Zawisza (obecnie poseł PiS). Po nim piśmie kierowali: Artur Górski, Tomasz Rakowski i Hubert Wołłowicz. Od 1999 r. redaktor naczelny jest właścicielka spółki Spes Ewa Sołowiej.

Zgodnie z deklaracją redakcji *Nasz Dziennik publikuje informacje, komentarze i felietony o Polsce i Polakach, o kraju i świecie, o rodzinie i ojczyźnie, o religii i Kościele, o patriotyzmie i polityce, o gospodarce i ekonomii, o problemach wsi i rolnictwa, o szkole i wychowaniu, o kulturze i sztuce oraz o mediach i manipulacjach*<sup>23</sup>. Można postawić pytanie, czy obraz świata kreowany przez redakcję *ND* jest obiektywny i w pełni zgodny z fak-

---

te dłonie, tylko z utworem Chopina, granym w deszczu na rozstrojonym pianinie, ale z przyklepionym uśmiechem, bo to jednak Chopin. J. Cieśla: Czyj jest Nasz Dziennik?, *Polityka* 2004, nr 38, za: <http://polityka.onet.pl>.

<sup>19</sup> Źródło: <http://www.naszdziennik.pl> (odwiedzone 20 marca 2005 r.)

<sup>20</sup> *Nasz Dziennik* nie należy do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy i stąd brak wiarygodnych danych na temat nakładu. Nie jest on ujmowany w rankingach czytelnictwa miesięcznika *Press*. Leksykon PWN Media z 2000 r. szacował nakład na 300 tys. egz. Zdaniem Ryszarda Filasa z OBP UJ nakład *ND* wynosi około 70-100 tys. Dane takie przedstawił on na prowadzonych przez siebie konsultacjach z przedmiotu Media w Polsce, w roku akademickim 2001/2002, w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ.

<sup>21</sup> J. Cieśla, op. cit.

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Za: <http://www.naszdziennik.pl> (odwiedzone 20 marca 2005 r.)

tami? Zapewne jest on spójny z wizją świata prezentowaną na antenie *Radia Maryja* i w *TV Trwam*. Wnikliwi czytelnicy łatwo wykażą, że *Polska Gazety Wyborczej* i *Polska Naszego Dziennika* to dwa dość różne światy, ale czyż obiektywizm dziennikarski nie jest tylko nigdy niespełnionym ideałem, a poszczególne media nie realizują określonych misji zgodnie z wolą swoich właścicieli?

Obecnie *Nasz Dziennik* ma sześć wydań w tygodniu i przeciętnie sześćnaście stron objętości. Układ kolumn jest stały: *Polska, Świat, Wiara ojców, Kultura, Myśl jest bronią, Sport, Program, Czytelnicy i Ostatnia strona*. Jedynie w poniedziałki sport pojawia się na ostatniej kolumnie w miejsce *Ostatniej strony*. Charakterystyczne dla *ND* są trzy kolumny: publicystyczna *Myśl jest bronią*, drukująca listy do redakcji *Czytelnicy* i satyryczna *Ostatnia strona*. W każdy dzień tygodnia pojawia się także inna kolumna tematyczna. *Polska wieś* – w poniedziałki, środy i piątki, *Porady* – we wtorki, *Człowiek i nauka* – w czwartki i soboty-niedziele, *W wolnej chwili* – w wydaniach sobotnio-niedzielnymi. Cztery stałe dodatki to: „*Nasz Dziennik dla dzieci. W ogrodzie Maryi*” (ukazuje się w pierwsze piątki miesiąca), „*Ogród – sama radość!*” (ukazuje się w drugie wtorki miesiąca), „*W Rodzinie*” (ukazuje się 25 dnia każdego miesiąca) oraz „*Kupcy Polscy*” (ukazuje się co dwa miesiące w piątek). *Nasz Dziennik* publikuje bardzo mało ogłoszeń. Obok reklam księgarni *Naszego Dziennika* i oferty fundacji *Lux Veritatis*, tylko ogłoszenia „*Szukam pracy – Dam pracę*” są umieszczane regularnie w każdy poniedziałek.

Warto odnotować, że dziennik cieszy się zainteresowaniem wielu polskich biskupów. Dość regularnie publikuje homilie niektórych hierarchów, m.in.: bp. Edwarda Frankowskiego, abp. Kazimierza Majdańskiego i bp. Józefa Zawitkowskiego.

### *Rodzina Radia Maryja*

W ciągu przeszło trzynastu lat istnienia wokół rozgłośni powstało wiele inicjatyw, z których w pierwszym rzędzie wymienić należy Rodzinę Radia Maryja (RRM). Stanowi ona wielki, niesformalizowany ruch społeczny, oparty na parafialnych Biurach Radia Maryja i Kołach Przyjaciół Radia Maryja. Biura i Koła rozprawdzają publikacje dotyczące rozgłośni, organizują pielgrzymki i spotkania, kolportują książki, czasopisma, płyty, filmy i kasyety związane z rozgłośnią, wspierają radio zarówno modlitwą, jak i ofiarami pieniężnymi. Według nieoficjalnych szacunków w całym kraju może być około półtora tysiąca takich biur.

Dość regularnie (najczęściej w poniedziałki) w różnych częściach Polski odbywają się transmitowane przez Radio Maryja i TV Trwam, spotkania RRM. Każde takie spotkanie to nie tylko Msza Święta i modlitwa oraz katecheza, ale także prelekcja o roli RM i zbiórka pieniędzy na potrzeby rozgłośni. Regularny charakter tych spotkań czyni z nich największą stałą „terenową kampanię reklamową” rozgłośni radiowej w Polsce.

Jakkolwiek większość członków Rodziny Radia Maryja to starsze panie, mieszkające przede wszystkim na wsiach i w małych miasteczkach, to radia słuchają także ludzie młodzi i w średnim wieku, nierzadko dobrze wykształceni, przykładowo można wskazać kilkunastu profesorów tworzących Zespół Wspierania Radia Maryja<sup>24</sup>.

RRM nie ma statutu i nie jest w żaden sposób sformalizowana, co zdecydowanie utrudnia kościelną i państwową kontrolę nad nią. Również przepływy finansowe między RRM a *Radiem Maryją* i *TV Trwam* są z tego powodu trudne do zbadania.

Z *Radiem Maryja* związane są także Podwórkowe Kółka Różańcowe Dzieci (PKRD). Zostały założone z inicjatywy niepełnosprawnej dziewczynki – Madzi Buczek, a opiekuje się nimi o. Piotr Dettlaff CSsR. Wokół ruchu PKRD, który głosi bardzo prosty program: *nie ma dnia bez modlitwy, nie ma tygodnia bez Eucharystii, nie ma miesiąca bez spowiedzi* skupiło się około dziewięćdziesiąt tysięcy dzieci. W 1999 roku w Bydgoszczy powstało pierwsze Młodzieżowe Koło Przyjaciół Radia Maryja. Z czasem także grup młodzieżowych powstało więcej. Co roku dzieci z Podwórkowych Kółek, młodzież i dorośli pielgrzymują m.in. na Jasną Górę, do Rzymu i do Lichenia. Wspólnotowy charakter radia pokazuje chociażby liczba uczestników tych pielgrzymek – przekraczająca nieraz dwieście tysięcy.

#### Fundacje, Szkoła i stowarzyszenia

Założona w 1998 roku w Lublinie Fundacja *Servire Veritati* – Instytut Edukacji Narodowej (IEN) postawiła sobie za cel „pełnienie posługi myślenia”. Jak stwierdza w deklaracji programowej prof. dr hab. Mieczysław Albert Maria Krąpiec OP *celem Instytutu jest upowszechnianie wiedzy w zakresie wszystkich nauk w nawiązaniu do dorobku myśli starożytnej i średniowiecznej, współtworzenie i szerzenie kultury polskiej i cywilizacji łacińskiej, kształtowanie opinii i ocen w odniesieniu do niej oraz pogłębianie przywiązania i podtrzymywania przez społeczeństwo polskich tradycji katolickich i narodowych, w tym także wśród dzieci i młodzieży*<sup>25</sup>.

Fundacja organizuje odczyty, sympozja i sesje naukowe, prowadzi Studium Edukacji Narodowej (kursy dokształcające dla nauczycieli), Akademię Etyczno-Pedagogiczną, Akademię Umiejętności Społecznych. W strukturach IEN działa też Wydawnictwo Instytut Edukacji Narodowej.

W 1999 roku powstało Studium Dziennikarskie im. św. Maksymiliana Kolbego, które kształciło zaocznie, prowadziło kursy radiowe i wykłady w całym kraju. Studium prowadziło także Radiowy Kurs Samorządowy, emitowany w *Radiu Maryja*, a przygotowujący do wyborów samorządowych w 2001 r.

<sup>24</sup> M.in. prof. Ryszard Bender, prof. Janusz Kawecki, prof. Iwo Cyprian Pogonowski, dr hab. Anna Rażny, prof. Jacek Zimny, prof. Jerzy Robert Nowak, prof. Zbigniew Jacyna Onyszkiewicz.

<sup>25</sup> Źródło: <http://www.ien.pl> (odwiedzone 20 marca 2005 r.)

Powiązana z *Radziem Maryja* Fundacja Nasza Przyszłość prowadzi w Szczecinku prywatne gimnazjum i liceum, wydaje książki, kasety, filmy wideo i płyty CD oraz miesięcznik *Rodzina Radia Maryja*.

Dziennikarskie kadry dla *RM*, *Naszego Dziennika* i *TV Trwam* kształci Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu (WSKSiM). Szkołę założyła w 2001 roku wrocławska fundacja Lux Veritatis, ufundowana i kontrolowana przez o. Rydzyka. WSKSiM prowadzi obecnie trzyletnie studia licencjackie na dwóch kierunkach: dziennikarstwie i komunikacji społecznej oraz politologii. Rektorem uczelni jest o. Tadeusz Rydzyk. Obecnie szkoła buduje akademiki i nowe sale dydaktyczne w ramach gigantycznego centrum Polonia in Tertio Millennio.

*Pomysł zrodził się z troski o przyszłość Kościoła i Narodu Polskiego, o wychowanie młodego pokolenia Polaków. – Kto myśli o przyszłości na rok do przodu, sieje zboże, kto myśli na 10 lat – sadi las, kto myśli daleko w przyszłość – wychowuje dzieci i młodzież – mawia o. Tadeusz Rydzyk, dyrektor Radia Maryja i jednocześnie rektor WSKSiM w Toruniu – tak opisano tę inicjatywę na internetowych stronach rozgłośni.*

W grudniu 2002 roku, w wywiadzie dla *Naszego Dziennika*, ojciec Rydzyk wyjaśniał: *Centrum Polonia in Tertio Millennio – Polska w Trzecim Tysiącleciu. Nasza Ojczyzna ma już ponad tysiąc lat i jej dziedzictwa nie wolno niszczyć. Dlatego idziemy w przyszłość, budując na najlepszych wzorach, na wielkim dobru, które współtworzyło tak wiele pokoleń naszych przodków*<sup>26</sup>.

Telewizja TRWAM nadaje także reklamy Wyższej Szkoły, zachęcając do studiowania na dwóch najważniejszych dla przyszłości kraju kierunkach: dziennikarstwie i politologii.

### Telewizja TRWAM – Teraz Razem W Apostolat Mediów

W 1998 roku o. Rydzyk założył we Wrocławiu Fundację Lux Veritatis, która zajmuje się produkcją i dystrybucją kaset i filmów. Formalnie jest to świecka fundacja, bez asystenta kościelnego, ale w istocie kieruje nią dożywotni prezes o. Tadeusz Rydzyk.

W grudniu 2002 roku Fundacja wystąpiła do KRRiTV z wnioskiem przyznanie koncesji na satelitarny kanał telewizyjny, którą otrzymała w marcu 2003 r. *TV Trwam* rozpoczęła emisję programu 10 czerwca tego samego roku transmisją z Drohiczyzna.

Jakkolwiek samo *Radio Maryja* jest nadawcą katolickim, (uzyskało bowiem zgodę biskupa chełmińskiego Mariana Przykuckiego), o tyle Fundacja Lux Veritatis nie jest kościelną osobą prawną, lecz działa jako świecka fundacja, zgodnie z ustawą Prawo o stowarzyszeniach. Jak przyznał o. Piotr Andrukiewicz z *RM* telewizja TRWAM nie jest formalnie medium

<sup>26</sup> K. Cegielska: Budujmy struktury dobra. Rozmowa z ojcem Tadeuszem Rydzykiem, założycielem i dyrektorem Radia Maryja, *Nasz Dziennik* 2002, 27 grudnia, za: [www.naszdziennik.pl](http://www.naszdziennik.pl).

katolickim i być nim nie chce, chociaż chce być medium katolików i katolickim w treści<sup>27</sup>.

*Telewizja jest środkiem społecznego komunikowania. Ludzie od dawna pragnęli powstania takiej telewizji, upominali się o nią, dlatego odpowiadamy na ich wezwanie. [...] Polacy mają wiele różnych możliwości. Będą mogli tutaj je zrealizować. Liczę na to, że z telewizją będzie podobnie jak z Radiem Maryja – współtworzą je tysiące ludzi, a miliony go słuchają* – zapowiadał w wywiadzie dla *Naszego Dziennika* z grudnia 2002 roku o. Tadeusz Rydzyk<sup>28</sup>.

Gdy 7 grudnia 2002 roku o. Tadeusz Rydzyk ogłosił, że złożył do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wniosek o koncesję na satelitarny kanał telewizyjny, wzbudził tym szeroką dyskusję w mediach i protesty niektórych środowisk politycznych. Wieszczono, że najmłodsze dziecko „imperium” o. Rydzyka stanie się przyczyną upadku całej grupy medialnej.

*Rynek jest niesprzyjający, ale nie był wcale lepszy, gdy powstawało i odnosiło sukcesy Radio Maryja. Problem w tym, że radio i telewizja to dwa zupełnie różne środki przekazu. Od telewizji oczekujemy przede wszystkim rozrywki. [...] Na pytanie, czy powinna być dobra telewizja religijna, większość pytanych odpowie, że tak – dlatego co trzeci Polak zapowiada, że będzie oglądać TV Trwam. Ale później, wieczorem, gdy będzie miał do wyboru kilka stacji komercyjnych i trzygodzinne religijne „Rozmowy niedokończone” albo transmisję z Mszy świętej, to mimo szczerego przekonania, że „Rozmowy niedokończone” i Msza są potrzebne, wybierze relację live z domu lidera „Ich Troje”<sup>29</sup> – przestrzegają na łamach *Tygodnika Powszechnego* Katarzyna Pokorna-Ignatowicz.*

Po dwóch latach od startu telewizji ojca Rydzyka można powiedzieć, że rynek telewizyjny niewiele się zmienił, a stacja nie budzi zbyt wielu kontrowersji. W 2003 roku o. Rydzyk kilkakrotnie apelował z anteny o wsparcie dla radia i telewizji, którym brakowało wtedy ok. 600 tys. złotych miesięcznie, ale oba media nadal istnieją i chyba mają się całkiem nieźle. Wprawdzie stacja nie pozyskała zbyt wielu widzów (wg *Newsweeka* nie przekroczyła 0,07 proc. rynku)<sup>30</sup>, ale i tak poprzez sieci kablowe i satelitę Astra dociera do około 400 tysięcy ludzi. Zapewne nie o sukces komercyjny chodziło też ojcu Rydzykowi, skoro *TV Trwam* właściwie nie nadaje reklam. Oczywiście wiemy, że pieniądze z reklam są poważne i pomogłyby w utrzymaniu stacji, stąd we wniosku o koncesję prosił się o zgodę na reklamę i cały czas nie wykluczamy ich emisji. [...] Ponieważ mamy prawo nadawania reklam, to nie znaczy obowiązek ich nadawania. Wykorzystuje-

<sup>27</sup> Mamy ten komfort, że jesteśmy niezależni – z o. Piotrem Andrukiewiczem CSsR rozmawia P. Migas, *Mediator* 2005, nr 1.

<sup>28</sup> K. Cegielska, op. cit.

<sup>29</sup> Wyłom w twierdzy, z Katarzyną Pokorną-Ignatowicz rozmawiają M. Okoński i M. Zając, *Tygodnik Powszechny* 2003, nr 10 (2800), 9 marca, za <http://tygodnik.onet.pl>

<sup>30</sup> Telewizja *Trwam* nie jest ujmowana w żadnych badaniach rynku telewizyjnego. Prawdopodobnie dlatego, że nie emituje reklam i z tego powodu nie jest w obszarze zainteresowania domów mediowych i potencjalnych reklamodawców. Warto zauważyć, że inne polskojęzyczne komercyjne kanały satelitarne pojawiają się w badaniach rynku telewizyjnego

my dostępny czas reklamowy w ten sposób, że promujemy nasze rzeczy: nasze książki, kasety, płyty<sup>31</sup> – wyjaśnia o. Piotr Andrukiewicz CSsR.

Już sama nazwa nowej stacji sugerowała, że będzie to nietypowa telewizja. W mediach i Internecie pojawiały się komentarze, że *TRWAM* oznacza: *Telewizja Rydzyska Wielce Antyeuropejskie Medium* lub *Tadeusz Rydzyski Wielki Admirator Maryi*, albo też *Tadeusz Rydzyski WAM*. O. Piotr Andrukiewicz tak tłumaczy wybór nazwy i logo stacji:

*Ojciec Dyrektor poszukiwał nazwy i chciał to związać jakoś mocno z obecnością Maryi w znaku jasnogórskiego wizerunku. W tym hasle Jestem, Pamiętam, Czuwam i to właściwie streszcza się w słowie TRWAM! I właśnie dlatego w logo telewizji, które się ukazuje, jest ten napis: Jestem, pamiętam, czuwam, a na dole Trwam. Chodziło o to, żeby to jedno słowo krótkie, wyrażało bardzo dużo. Myślę, że na samym początku jeszcze nie było pełnego odczytania znaczenia tego znaku. [...] Gdy zaczęliśmy zastanawiać się głębiej nad treścią tego słowa, okazało się, że „trwanie” jest słowem biblijnym: Kto trwa we mnie, a ja w nim, ten przynosi owoc; Jeżeli we mnie trwać będziecie, a słowo moje w was, proście o cokolwiek chcecie...<sup>32</sup>.*

Faktycznie stacja ma wiele wspólnego z „trwaniem”. Przede wszystkim w sensie dosłownym, bo dość wiernie trwa przy modelu medium konfesyjnego wypracowanym przez *Radio Maryja*. Także ramówka w znacznej części jest wspólna dla radia i telewizji. Dzięki temu *TV Trwam* jest względnie tania w utrzymaniu, a radiosłuchacze dość łatwo mogą stać się również telewidzami.

Początki działania stacji były trudne. Przede wszystkim widać było braki w przygotowaniu technicznym dziennikarzy i realizatorów. Także zainwestowane w powstanie *TV Trwam* środki (ok. dziewięć milionów złotych) były oceniane przez konkurentów jako wielokrotnie za małe, aby móc stworzyć dobrą telewizję. Początkowo *TV Trwam* nadawała od godziny 18:00 do ok. 21:30 oraz powtórki od dziewiątej rano. W programie znalazły się audycje znane już radiosłuchaczom: serwisy informacyjne, program dla dzieci, „Rozmowy niedokończone”, różaniec i Apel Jasnogórski. Program telewizyjny właściwie był retransmisją programu *Radia Maryja*. 18 października 2004 roku *TV Trwam* uruchomiła nową ramówkę. Program składa się z trzech części:

- właściwej trwającej od godziny szesnastej do ok. 23,
- powtórki dla Ameryki (zwykle od północy do szóstej rano) oraz
- porannej retransmisji programu z dnia poprzedniego w godzinach od ósmej do czternastej.

W ten sposób w cenie około siedmiu godzin programu stacja emituje ponad dwadzieścia.

<sup>31</sup> Mamy ten komfort, że jesteśmy niezależni... op. cit.

<sup>32</sup> Ibidem.

Ramówka rozpoczyna się od krótkich wiadomości o 16:00. Następnie jest audycja muzyczna i na każdy dzień inny program: w poniedziałki film, we wtorki i czwartki – Kalejdoskop Młodych, w środy film dokumentalny, w piątek różne porady, w soboty pielgrzymki papieskie i w niedziele koncert życzeń. Po audycji dnia emitowany „Świat w obrazach” (zakupione z serwisu Reutersa obrazki przedstawiające różne wydarzenia zarówno bieżące, jak i historyczne). Następnie nadawany jest program dla dzieci i reportaż. O 18.00 rozpoczyna się program wspólny radia i telewizji: Anioł Pański a po nim „Serwis informacyjny” i pierwsza część „Rozmów niedokończonych” (na żywo). Od 19.30 trwa audycja dla dzieci (dobranocka – obecnie brytyjski serial biblijny „Super Księga” i telefoniczne modlitwy dzieci). O 20.00 następuje łączenie z Warszawą, skąd emitowany jest program informacyjny. Po nim modlitwa różańcowa, krótki felieton i o 21.00 Apel Jasnogórski (transmitowany za pomocą zdalnie sterowanych kamer z kaplicy cudownego obrazu na Jasnej Górze). Po Apelu są wieczorne wiadomości, a następnie ponownie emitowany jest reportaż dnia i „Świat w obrazach”.

Nieco odmiennie wygląda ramówka, gdy odbywają się spotkania Rodziny *Radia Maryja* transmitowane na żywo przez *RM* i *TV Trwam*. Mają one zdecydowane pierwszeństwo przed stałymi audycjami. Zwykle trwają one od osiemnastej do dwudziestej pierwszej dwadzieścia. Scenariusz tych spotkań jest stały: powitanie, prezentacja parafii, wspólna modlitwa i pieśni, ok. 18.30 Msza Święta, po niej krótkie spotkanie z ojcem z *Radia*, a następnie modlitwa różańcowa i o 21.00 Apel Jasnogórski, który kończy transmisję. Po Apelu nadawane jest główne wydanie wiadomości, które kończy wspólny czas audycji *RM* i *TV Trwam*.

Łączenie programu radiowego i telewizyjnego jest rozwiązaniem dość eksperymentalnym, ale w mediach ojca Rydzyka dobrze się sprawdza. Przykładem może być audycja dla dzieci. Prowadząca(y) siedzi w studiu, mając wokół siebie wiele maskotek, a na ścianie obraz Matki Bożej Częstochowskiej i krzyż. Każde dziecko, które się dodzwoni, jest witane i pytane o imię oraz intencję modlitwy. Następnie na ekranie pojawia się losowo wybrany z komputerowej bazy obrazek z jakimś dzieckiem i podpis „modli się...”. Dzięki temu przekaz telewizyjny jest znacznie ciekawszy. Podobnie ilustrowana jest modlitwa różańcowa dorosłych. W tym przypadku pokazywane są różne obrazy przedstawiające poszczególne tajemnice różańcowe.

Dziennik pod nazwą „Serwis informacyjny” jest wspólny dla radia i telewizji. Powoduje to pewne komplikacje natury technicznej, gdyż to, co w telewizji można przekazać obrazem, w radiu musi zostać opowiedziane. *Ludzie, którzy tam [tzn. w Naszym Dzienniku – przyp. PM] pracowali, stali się pierwszymi redaktorami tej redakcji informacyjnej. Bazują na tym zapleczu, jakim jest dziennik. Wykorzystują to, że ma korespondentów w różnych stronach w Polsce i na świecie, a także dostęp do agencji prasowych i filmowych. Trudno robić redakcję informacyjną poza Warszawą. Stolica jest takim punktem, gdzie wszystko się dzieje, dlatego mamy ekipy, które jadą i robią*



materiały na miejscu. Natomiast informacje z kraju zbierają lokalni korespondenci *Naszego Dziennika*<sup>33</sup> – wyjaśnia o. Andrukiewicz. W oryginalny sposób rozwiązano problem przesyłania nagrań z terenu do stolicy. Lokalni fotoreporterzy *Naszego Dziennika* mają cyfrowe kamery i samodzielnie montują zlecone materiały. Następnie przesyłają je przesyłkami konduktorskimi do Warszawy. Serwisy zagraniczne opierają się niemal wyłącznie na materiałach z Agencji Reutersa. Trzeba przyznać, że dzięki temu nie odbiegają one znacząco od zawartości „Wiadomości” TVP, czy „Faktów” TVN. Znaczną część informacji, które pojawiają się w „Serwisie”, następnego dnia można przeczytać w *Naszym Dzienniku*. To także redukuje koszty działania mediów.

O. Andrukiewicz deklarował w wywiadzie, że *informacja ma zawsze służyć przekazowi prawdy, bo to jest pierwsza rzecz – przekazać prawdę, ale również dokonywania pewnej oceny. Wszyscy dziennikarze dokonują selekcji, wyboru informacji, ale jednocześnie pewne oceny tego, bo można podawać pewne informacje i sam przekaz niczemu nie będzie służył. Stąd bardzo często informacji towarzyszy komentarz jakiegoś specjalisty, czy np. pośła*<sup>34</sup>.

„Serwis informacyjny” podzielony jest na stałe części: kraj, świat, pogoda. Dużo miejsca poświęca się także relacjonowaniu uroczystości religijnych, w tym audiencji papieskich. Niestety brakuje informacji sportowych, ale być może dla widzów TV Trwam nie są to wiadomości interesujące. W badanym przeze mnie okresie [listopad 2004 – styczeń 2005] jedyne informacje sportowe dotyczyły zwycięstw Adama Małysza w konkursie Pucharu Świata w skokach narciarskich w Zakopanem i ostatecznego zwycięstwa w klasyfikacji generalnej Fina Janne Ahonena.

Wprawdzie informacja w TV Trwam nie jest w pełni obiektywna, ale podobnie dzieje się zarówno w mediach komercyjnych, jak i w Telewizji Polskiej. „Serwisy” zdecydowanie są nachylone mocno pravicowo i pronarodowo, ale dzięki temu – jak sądzę – znakomicie uzupełniają obraz świata przedstawiany przez pozostałe stacje telewizyjne.

### Podsumowanie

*Szef TV Trwam przegrywa z rynkiem, bo nie myśli kategoriami nadawcy, ale ideologa* – twierdził w *Newsweeku* Jacek Romanowicz<sup>35</sup>. Być może jest to prawda, ale zarówno *Radio Maryja*, jak i *Nasz Dziennik* oraz *TV Trwam* mają przede wszystkim misję formacyjną, a nie biznesową. Wciąż pozostaje jednak bez odpowiedzi pytanie, czy imperium ojca Rydzyka naprawdę zostanie otoczone „duszpasterską troską” Episkopatu i podporządkowane zarówno myśli, jak i duchowi katolickiemu?

<sup>33</sup> Mamy ten komfort... op. cit.

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> J. Romanowicz: Rachunki sumienia, *Newsweek Polska* 2003, 26 października, s. 98.

W 1995 roku bp Jan Chrapek po raz pierwszy ostrzegął, że pojawia się „problem Radia Maryja”. Od tego czasu wokół mediów ojca Rydzyka nieraz było dużo szumu i różnych dyskusji, ale wydaje się, że Episkopat ciągle nie ma pomysłu na zdyscyplinowanie Ojca Dyrektora, który wciąż cieszy się sympatią części biskupów, ceniących ewangelizacyjną rolę rozgłośni i telewizji. Z drugiej zaś strony usunięcie lidera rozgłośni i zmiana profilu stacji na niezaangażowany społecznie i politycznie mogłaby spowodować odpływ sporej części słuchaczy i upadek całego „imperium”. Może zatem, w imię ochrony wolności słowa i pluralizmu opinii na rynku, należy pozostawić o. Rydzyka na stanowisku szefa *Radia Maryja* i *TV Trwam*, roz-taczając jednocześnie dyskretną kontrolę nad nim przez Zespół Duszpa-sterskiej Troski o Radio Maryja, tak aby promowanie Ewangelii nie łączy-ło się z ksenofobią, antysemityzmem i ciągłym podtrzymywaniu słuchaczy w poczucia zagrożenia i życia w „oblężonej twierdzy”?

Na łamach miesięcznika *Rodzina Radia Maryja* redakcja *Nasze-go Dziennika* reklamuje swoją gazetę hasłem: „WARTO WI(E)DZIEĆ WIĘCEJ” – może faktycznie warto lepiej poznać media ojca Rydzyka?

PAWEŁ KANTURSKI

## **PRÓBA KLASYFIKACJI POLSKIEJ PRASY OPINII METODAMI STATYSTYCZNEJ ANALIZY WIELOWYMIAROWEJ**

Cechą współczesnego rynku prasy jest poszukiwanie przez wydawców nowych, nie zagospodarowanych nisz i segmentów<sup>1</sup>. Stosowane w tym celu badania ankietowe mogą być uzupełnione przez analizę zawartości prasy i klasyfikację już istniejących na rynku tytułów. Dostęp do archiwów prasy w Internecie stwarza w tym zakresie perspektywy niedostępne jeszcze kilkanaście lat temu. W niniejszym artykule przybliżono problematykę pozyskiwania tekstów i ilościowej klasyfikacji prasy, omówioną szerzej w pracy napisanej w 2004 r. pod kierunkiem prof. Adama Pawłowskiego w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego<sup>2</sup>. W pierwszej kolejności omawiam w skrócie pojęcie klasyfikacji i stosowane typy podziałów, następnie metody statystycznej analizy wielowymiarowej i wreszcie rezultaty klasyfikacji polskiej prasy opinii.

Klasyfikacja, czyli wielostopniowy podział logiczny<sup>3</sup> oznacza rodzinę  $R$  rozłącznych, niepustych podzbiorów zbioru  $X$  takich, że każdy element ze zbioru  $X$  jest elementem tylko jednego zbioru z rodziny  $R$ . Termin ten może się odnosić zarówno do rzeczywistego grupowania przedmiotów, językowej operacji na własnościach<sup>4</sup>, jak i do metody podziału, czynności przydziela-

---

<sup>1</sup> R. Filas: Kto w Polsce czyta prasę, jaka i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3-4, ss. 26-46.

<sup>2</sup> P. Kanturski: Klasyfikacja polskiej prasy opinii metodami statystycznej analizy wielowymiarowej (maszynopis), Uniwersytet Wrocławski, 2004.

<sup>3</sup> W. Krajewski (red.): Słownik pojęć filozoficznych, Warszawa 1996, s. 102.

<sup>4</sup> T. Wójcik: Zarys teorii klasyfikacji. Zagadnienia formalne, Warszawa 1965, s. 14-16 oraz 149.

nia obiektów do klas oraz rezultatu grupowania (zbiór klas)<sup>5</sup>. Biorąc pod uwagę proces podziału oraz rodzaj dostępnej informacji, można wyróżnić klasyfikację wzorcową (typologia), gdy znana jest choćby częściowa charakterystyka klas, oraz bezwzorcową (eksploracyjną), gdy nic nie wiadomo o strukturze klas i należy ją dopiero odkryć. Jeżeli elementom zbioru przypisane zostaną liczbowe współrzędne wyrażające cechy, to klasyfikacja nosi nazwę numerycznej. Punktem wyjścia jest macierz, zawierająca odpowiednio wyrażone odległości między obiektami, z której odczytuje się pary o najbliższej odległości i łączy się je w jedno skupienie (klaster), eliminując odpowiedni wiersz i kolumnę. Procedurę tę, zwaną analizą skupień (*cluster analysis*) ponawia się aż do uzyskania pojedynczego, końcowego skupienia. Obrazem kolejnych kroków jest dendrogram (drzewo binarne), na którym węzły odpowiadają kolejno tworzonym skupieniom. Stosuje się również redukcję wymiarowości przestrzeni cech, polegającą na wyznaczeniu reprezentacji zbioru w przestrzeni o możliwie najmniejszej liczbie wymiarów, przy minimalnej utracie informacji istotnej<sup>6</sup>.

Opisane metody są częścią działu matematyki zwanego statystyczną analizą wielowymiarową (SAW), będącą uogólnieniem statystyki klasycznej na analizę obiektów o wielu cechach, np. w biomedycynie, psychologii, ekonomii czy marketingu. Geneza SAW oraz jej metody i zastosowania są przedmiotem licznych publikacji i nie będą tu szczegółowo omawiane.

Pojęcie „prasa” oznacza pewien ukazujący się periodycznie podzbiór mediów masowych. Jej podział wiąże się w praktyce z czynnikami pozatekstowymi, takimi jak periodyczność, segment docelowy czy format – determinuje to podział na gazety i czasopisma i w dalszej kolejności – na dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki itd. Inne kryteria klasyfikacji to m. in. tematyka i funkcja (czasopisma rozrywkowe, sensacyjne, motoryzacyjne, poradnikowe, lifestyle’owe, hobbystyczne, medyczne, kulturalne, polityczne, popularnonaukowe, religijne, urzędowe itd.), grupa docelowa (czasopisma dla mężczyzn, kobiety, dziecięce, młodzieżowe, fachowe, popularne itp.), niezależność wydawcy, orientacja ideologiczna (prawicowe, lewicowe, konserwatywne, liberalne, katolickie, nacjonalistyczne itd.), zasięg (ogólnopolskie, regionalne, wysoko- i niskonakładowe, biuletyny i in.) oraz struktura, sposób redagowania i kolportażu, czy wreszcie prestiż. Klasyfikacja gazet (dzienników) przebiega wg dość podobnych kryteriów, choć sposób redagowania, zasięg, struktura oraz ideologia mają tu większe znaczenie od tematyki.

Inne podziały (media aktywne i pasywne, elektroniczne, prasowe) są związane z potrzebami agencji reklamowych czy instytucji monitorujących

<sup>5</sup> T. B o r y s : Kategoria jakości w statystycznej analizie porównawczej [w:] *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* 1984, nr 284, cyt. za: E. G a t n a r : Symboliczne metody klasyfikacji danych, Warszawa 1998, s. 13.

<sup>6</sup> K. J a j u g a : Statystyczna analiza wielowymiarowa, Warszawa 1993, s. 210 oraz J. Dąbkowski: O problemie redukcji wymiarów (dla niestatystyków), Kraków 2000, s. 35.

rynek. Dla celów statystyki (zalecenia normalizacyjne UNESCO) dzieli się prasę na gazety ogólnoinformacyjne (*daily newspapers*) oraz inne periodyki (*non-dailies*), poświęcone poszczególnym zagadnieniom<sup>7</sup>. Metody klasyfikacji periodyków (głównie dla celów informacji naukowej) są również określone w normach międzynarodowych (np. ISO nr 5963:1985 oraz ISO 18:1981) czy standardach klasyfikacji produktów handlowych (SITC). Z kolei w praktyce bibliotecznej powszechnie stosuje się tradycyjny system klasyfikacji piśmiennictwa znany jako Uniwersalna Klasyfikacja Dziesiętna (UKD)<sup>8</sup>. Z historycznych form klasyfikacji tekstów użytkowych zwraca uwagę genologia<sup>9</sup>, jako że skład gatunkowy i rozkład przestrzenny gatunków prasowych jest częścią formatu czasopisma i charakteryzuje krąg jego odbiorców. Jest on jednak dość ściśle związany z samym tekstem i nie uwzględnia innych, specyficznych cech prasy<sup>10</sup>. Możliwe są również klasyfikacje oparte np. o rozkład elementów graficznych (czcionka, wyróżnienia, tytuły, zdjęcia, winiety), segmentację rynku prasowego czy też analizę zawartości.

Ze względu na udział w prasie treści społeczno-publicystycznych można wyodrębnić specyficzną podgrupę, zwaną prasą opinii. De facto opiniotwórczy w mniejszym lub większym stopniu jest każdy rodzaj prasy, jednak w niektórych jej typach funkcja ta przejawia się silniej (są to np. tytuły podejmujące aktualną tematykę społeczno-polityczną, o dużym znaczeniu, zasięgu i nakładzie). Inne typy prasy (np. ilustrowana prasa kobieca, magazyny czy poradniki) tylko w niewielkim stopniu wpływają na opinię publiczną, docierając najczęściej jedynie do specyficznych segmentów odbiorców, nie są więc prymarnie opiniotwórcze.

Wybrane tytuły zdefiniowanej synkretycznie prasy opinii (podejmujące tematykę społeczno-polityczną i gospodarczą, aktualne, o dużym zasięgu i nakładzie, powszechnie znane oraz posiadające faktyczną zdolność wywierania wpływu na polskie życie społeczno-polityczne) są w niniejszym artykule przedmiotem klasyfikacji metodami SAW. Uzasadnienie takiego wyboru obiektu badań jest podyktowane względami metodologicznymi i technicznymi: prasa opinii cechuje się stosunkową łatwością wyodrębnienia, niedużą liczebnością, jednolitością tematyczną oraz heterogennością w zakresie prezentowanych postaw czy poglądów. Opiniotwórczy charakter powoduje z kolei, iż większość tytułów posiada aktualne strony internetowe, co jest warunkiem *sine qua non* dostępu do tekstów w postaci elektronicznej.

<sup>7</sup> Zob. W. Patrzalek: Segmentacja rynku prasowego, Wrocław 2002, s. 8.

<sup>8</sup> O. Ungurian: Podstawowe wiadomości z zakresu UKD, Warszawa 1974, ss. 21-81.

<sup>9</sup> H. Belke: Problem typologii i klasyfikacji tekstów użytkowych, *Pamiętnik Literacki* 1979, z. 3, s. 329-336.

<sup>10</sup> J. Trzynadłowski: Edytorstwo. Tekst, język, opracowanie, Warszawa 1978, s. 46, J. Maślanka (red.): Encyklopedia wiedzy o prasie, Wrocław 1976, s. 89, Z. Bauer: Gatunki dziennikarskie [w:] Z. Bauer (red.): Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków 2001, ss. 149-150.

Klasyfikowane jednostki (tytuły) były podzbiorami korpusu tekstów, reprezentującego je w jednolitym momencie czasowym (synchronia). Przyjęto, że obiekt badań (prasa) istnieje, jest poznawalny i posiada dające się wyodrębnić cechy, manifestujące się wskaźnikami (indeksami) leksykalnymi, charakteryzującymi obiekt badań ilościowo i jakościowo. Założono, że wskaźniki te są relewantne, kwantyfikowalne, przetwarzalne oraz posiadają jednakowe wagi (zbiór badanych cech jest jednorodny). Ponadto a priori przyjęto założenie o relewancji i zupełności relacji wiążącej badane cechy ze wskaźnikami. Wreszcie, bez weryfikacji przyjęto heurystyczną wartość zastosowaną metody (SAW) oraz założenie o możliwości wyciągnięcia z uzyskanych rezultatów wniosków o charakterze ogólnym.

Materiałem do badań był ekscerpowany korpus zbudowany z niejednakowej długości fragmentów tekstów pochodzących z 21 tytułów prasowych, zebranych z archiwów internetowych w okresie od 7 do 19 marca 2004 roku<sup>11</sup>. Teksty zbierano na bieżąco i retrospektywnie, dlatego rozpiętość chronologiczna dla niektórych tytułów była większa i w przypadku np. tygodnika *Fakty i Mity* zawierała się między grudniem 2003 r. a styczniem 2004 r. Za opiniotwórcze uznano gazety i czasopisma, o ogólnopolskim zasięgu i nakładzie powyżej 50 tys. egzemplarzy w 2002 r. Kryteria te spełniło 8 dzienników<sup>12</sup>: *Gazeta Wyborcza* (średni nakład w 2002 r. 536 tys. egz., w marcu 2004 r. 455,2 tys. egz.), *Życie, Nasz Dziennik* (178 333 egz. w 2003 r.), *Rzeczpospolita* (251 838 egz. w 2002 r., w marcu 2004 r. 183 tys. egz.) *Super Express* (406,7 tys. egz. w 2002 r., 230,1 tys. egz. w marcu 2004 r.), *Fakt* (średni nakład od grudnia 2003 r., 551,9 tys. egz.) *Gazeta Prawna* (121 392 egz. w 2002 r., 92 tys. w marcu 2004 r.), *Trybuna* (92 058 egz. w 2002 r., obecnie 25,3 tys. egz.). Opiniotwórczość tych tytułów potwierdzono w toku pilotażowego zapoznania się z ich treścią.

W grupie czasopism selekcja objęła przede wszystkim tygodniki, jako najbliższe dziennikom pod względem periodyki. Wytypowano 14 tytułów o dużym znaczeniu społecznym i wysokim poziomie czytelnictwa lub nakładu: *Fakty i Mity* (średni nakład jednorazowy średnio 175 tys. egz.), *Gość Niedzielny* (160 tys. egz.), *Newsweek* (412 tys. egz.), *Nie* (443 tys. egz.), *Polityka* (350 tys. egz.), *Przegląd* (134 tys. egz.), *Przekrój* (73 tys. egz.), *Tygodnik Powszechny* (38,9 tys. egz.), *Wprost* (336,2 tys. egz.), *Angora* (nakład 450 tys. egz.), *Forum* (nakład ok. 100 tys. egz.), *Gazeta Polska* (nakład 60 tys. egz.) oraz *Niedziela* (nakład 285 tys. egz.). Niekiedy konieczne było posłużenie się danymi orientacyjnymi na temat nakładu, uzyskanymi w przypadku *Naszego Dziennika*, *Angory*, *Gazety Polskiej*, *Niedzieli* oraz *Forum* z Katalogu Mediów Polskich, a dla tygodnika *Fakty i Mity* – w dziale analiz redakcji.

<sup>11</sup> W przypadku *Faktu*, z racji nieposiadania archiwum internetowego, konieczne było wykorzystanie skanera z oprogramowaniem OCR.

<sup>12</sup> Dane o średnich nakładach za rok 2002 za: Media w badaniach. Press, Poznań 2003, nakłady bieżące za: Fakt pierwszy raz sprzedał mniej [w:] *Rzeczpospolita*, wydanie internetowe, Nr 197, 08.05.2004, z wyjątkiem *Naszego Dziennika* oraz tygodnika *Fakty i Mity*.

Teksty do korpusu losowano w obrębie warstw (tytuły, przedziały chronologiczne i wydania), pobierając dany fragment tekstu tylko raz. Założono, że optymalny rozmiar próby dla pojedynczego periodydu wyniesie około 28000 wyrazów, co oznaczało konieczność pobrania z każdego tytułu ok. 200 KB materiału tekstowego, przy wielkości pojedynczej próbki min. 300 wyrazów. Zapewniało to względną synchroniczność i koherencję tematyczną korpusu, eliminując jednocześnie obciążenie związane z bieżącymi wydarzeniami politycznymi czy datą. Względna niezależność próbek zapewniono pobierając teksty z różnych miejsc strony WWW. Teksty z dzienników pobierano codziennie przez 2 tygodnie, teksty z tygodników pobierano na bieżąco i retrospektywnie z archiwów (w przybliżeniu 1 wydanie dziennie).

Łącznie pobrano 1337 próbek tekstu, z każdego tytułu przeciętnie 64, o średniej długości 440 jednostek każda. W edytorze Edit Plus usunięto znaki i interpunkcyjne i specjalne oraz cyfry. W celu zrównoważenia korpusu zrandomizowano akapity (makro MS Word Teacher's Pet) i usunięto nadmiarowe wyrazy, tak, by każdy plik liczył dokładnie 28 tys. słowoform. Materiał tekstowy włączono do korpusu bez lematyzacji; jednostką był każdy okaz, przed i po którym występuje separator (spacja). Takie uproszczenia były konieczne ze względu na niemożność samodzielnego opracowania tak dużego materiału. Jako ostateczny rezultat uzyskano 21 plików tekstowych o różnej wielkości (od 183 do 203 KB) i jednakowej liczbie słowoform (28000), które scalono (łącznie 588000 słowoform) i sporządzono listę frekwencyjną słów wraz z kontekstami. Przyjęto, że korpus jest reprezentatywny, zaś klasyfikacja, niezależnie od obciążeń, obrazuje relacje między czasopismami i przekłada się na rezultaty dla tekstów z wydań drukowanych.

Jako klucz kategoryzacyjny posłużył zbiór specjalnie zdefiniowanych wskaźników leksykalnych — nacechowanych aksjologicznie „słów sztandarowych”. Słowa takie mogą być wykorzystywane w badaniach społecznych, kulturowych<sup>13</sup> czy też medioznawczych, zwłaszcza w mediach o wyrazistej orientacji światopoglądowej<sup>14</sup>. Dokonano ich niepełnej lematyzacji, polegającej na przypisaniu form fleksyjnych i derywatów do pola leksykalnego oznaczonego formą hasłową danego słowa sztandarowego.

W skład pierwszego, subiektywnego klucza kategoryzacyjnego weszły słowa sztandarowe (wzorowane na listach Fleischera i Pisarka) posiadające od 100 do 800 wystąpień w całym korpusie (daje to średnią ok. 5 wystąpień na tekst, co uznano za graniczną rozdzielczość różnicowania). Wybrano następujące pola leksykalne: ABORCJA, ADMINISTRACJA, AMERYKA, BÓG, CZAS, CZŁOWIEK, DOBRO, DOM, DZIECKO, EUROPA, FIRMA, GOSPODARKA, HISTORIA, INFORMACJA, IRAK, KOBIETA, KONSTITUCJA, KOŚCIÓŁ, KRAJ, KULTURA,

<sup>13</sup> M. Fleischer: *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław 2003.

<sup>14</sup> W. Pisarek: *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002, s. 71 oraz 165.

LEWICA, MEŻCZYZNA, MIASTO, NIC, NIEMCY, NOWY, ORGANIZACJA, PAŃSTWO, PARTIA, PIENIĄDZE, POLAK, POLITYKA, POLSKA, PRACA, PRAWDA, PRAWO, PROC., ROSJA, RYNEK, RZĄD, SLD, SPRAWIEDLIWOŚĆ, ŚMIERĆ, ŚWIAT, TELEWIZJA, TRZEBA, USTAWA, WARSZAWA, WARTOŚCI, WŁADZA, WSZYSTKO, ZDROWIE, ŻYCIE, ŻYD. Drugi klucz oparto o jeden ze wskaźników dyspersji  $D$ , opisanych w pracach Stolarskiej<sup>15</sup> i Saltona<sup>16</sup>, a zastosowany do porządkowania leksemów w „Słowniku frekwencyjnym polszczyzny współczesnej”<sup>17</sup>:

$$D = 100 \cdot \left( 1 - \frac{v}{\sqrt{n}} \right) = 100 \cdot \left( 1 - \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (f_i - \bar{f})^2}}{f \sqrt{n(n-1)}} \right)$$

gdzie  $n$  — liczba argumentów funkcji (w tym przypadku — liczba tytułów, w których bada się wystąpienie danego słowa),  $x$  — frekwencja danego słowa w tytule,  $v$  — współczynnik zmienności, będący ilorazem odchylenia standardowego i częstości średniej,  $f_i$  — częstość danego hasła w tytule prasowym  $i$  ( $i = 1, \dots, n$ ),  $\bar{f}$  — częstość średnia określona wzorem:

$$\bar{f} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i}{n}$$

Wartości wskaźnika dyspersji bliskie 0 oznaczają maksymalną koncentrację danego słowa, bliskie 100 występują przy równomiernym rozkładzie danej jednostki we wszystkich tytułach. Największą moc różnicującą mają słowa o średniej (np. między 40 a 80) wartości wskaźnika, przy założeniu, że ma on przebieg liniowy. Dla stworzenia klucza dyspersyjnego z głównego korpusu pobrano losową próbę liczącą 50 tys. słowoform (stanowi to ok. 10% korpusu) i usunięto z niej słowa o frekwencji poniżej 9. Dla pozostałych 533 słów o frekwencji powyżej 9 obliczono wskaźnik dyspersji złożonej. Największe rozproszenie (wskaźnik dyspersji między 80,99 a 39,99 i jednocześnie względnie liniowy przebieg wartości) wykazało 68 słów i te ostatecznie przyjęto jako drugą listę słów kluczowych: AKCJE, AKCJI, BOGA, BÓG, BYLI, CHOĆBY, CZĘŚĆ, CZTERY, DZIECKA, EPISKOPATU, FILM, FIRM, HISPANII, II, JEDYNIĘ, JEJ, JESTEŚMY, JEZUSA, JEŻELI, JÓZEF, KOMISJI, KONSTYTUCJI,

<sup>15</sup> E. Stolarska: Zagadnienia automatycznego indeksowania, *Zagadnienia Informatyki Naukowej* 1973 nr 2, ss. 123-128.

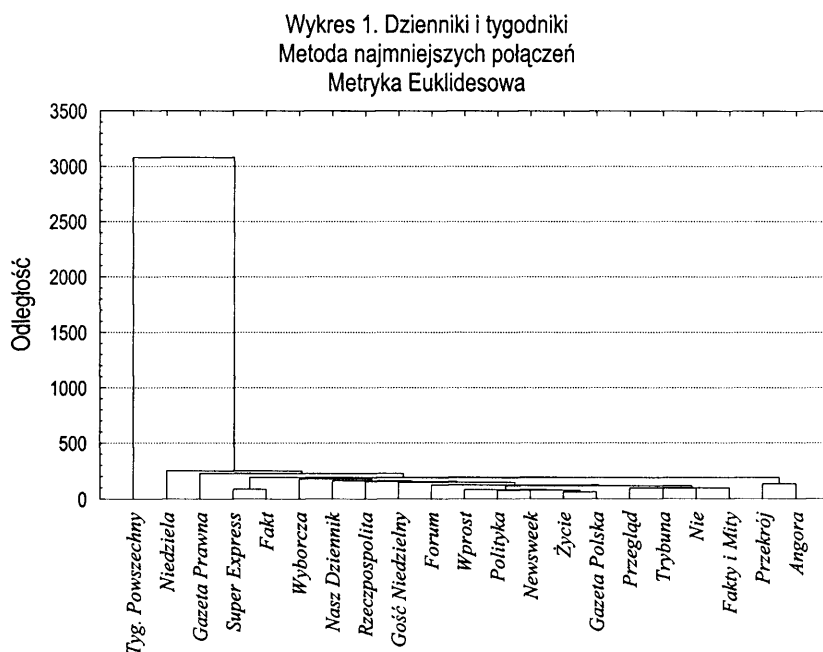
<sup>16</sup> G. Salton: SMART — automatyczny system wyszukiwania informacji, Warszawa 1975.

<sup>17</sup> J. Kurcz (red.): Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej, Kraków 1990, s. li.



KOŚCIOŁA, KS, KTÓRA, L, MADRYCIE, MAJA, MATKI, MILLERA, MOJE, NIC, NR, OCZYWIŚCIE, OSTATNIA, P, PAN, PANA, PANI, PIERWSZY, POSŁOWIE, PRACĘ, PROC, PROJEKT, PRZEDE, PRZYKŁAD, ROSJI, RYNKU, RYWINA, SKARBU, SKORO, SLD, SPÓŁEK, SZEFA, ŚMIERCI, ŚW, TAKĄ, TAKIEGO, TEJ, TŁUMACZY, TROCHE, TRUDNO, USTAWY, VAT, WCZORAJ, WSZYSTKIE, WSZYSTKIM, ZARZĄDU.

W oparciu o pierwszy klucz dokonano hierarchicznego grupowania wszystkich tytułów metodą najbliższego sąsiada (*single linkage*), z metryką Euklidesa. W rezultacie otrzymano dendrogram<sup>18</sup> (wykres 1):

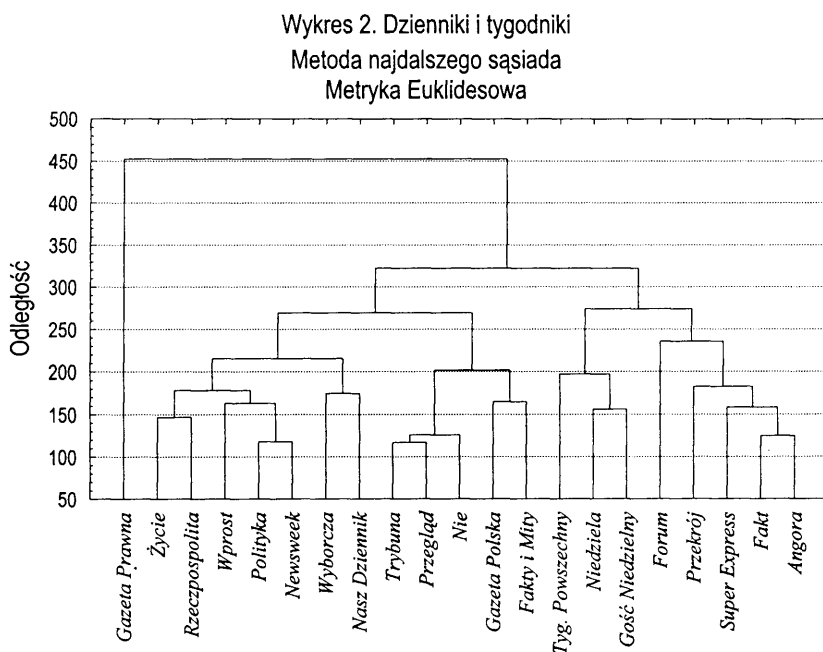


Widoczna jest stosunkowo duża odległość (wyrażana w słowach kluczowych) *Tygodnika Powszechnego* od reszty tytułów (z wyjątkiem *Niedzieli*), które w dostępnej rozdzielczości wykresu formują niemalże pojedyncze, zwarte skupienie (klaster). Wynik ten można tłumaczyć błędem w doborze danych do korpusu bądź konsekwentnym utrzymywaniem konserwatywnej formuły treściowej i formalnej *Tygodnika*. W niedużej wzajemnej odległości znalazły się *Fakt* i *Super Express*, co jest zgodne z oczekiwaniem (są to tabloidy, adresowane do podobnego odbiorcy, poruszające w zasadzie niemal identyczne treści i używające podobnych środków językowych). Nie dziwi bliskość tematycznie i ideologicznie pokrewnych tytułów: *Przełęcz*,

<sup>18</sup> Wszystkich obliczeń dokonano przy użyciu pakietu Statistica 6.0, udostępnionego w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

*Trybuny*, *Nie* oraz *Faktów i Mitów*. Zastanawia natomiast grupowanie *Polityki* i *Newsweeka* łącznie z uważanymi za prawicowe *Wprost*, *Gazetą Polską* i *Życiem* oraz bliskość *Przekroju* i *Angory*. *Gazeta Wyborcza* i *Rzeczpospolita* znalazły się tuż obok *Naszego Dziennika* i *Gościa Niedzielnego* – trudno to wytłumaczyć inaczej, niż wspólną periodyką (trzy dzienniki i jeden tygodnik) oraz być może poruszaniem podobnej tematyki (Kościół?) z użyciem podobnych słów (np. frekwencja pola leksykalnego „Żyd” w *Gazecie Wyborczej* i *Naszym Dzienniku* wynosi odpowiednio 12 i 11).

W celu weryfikacji przedstawionej klasyfikacji dokonano grupowania metodą najdalszego sąsiada (*complete linkage*), w której podstawą łączenia są najdalsze odległości między obiektami. Uzyskano następujący dendrogram (wykres 2):



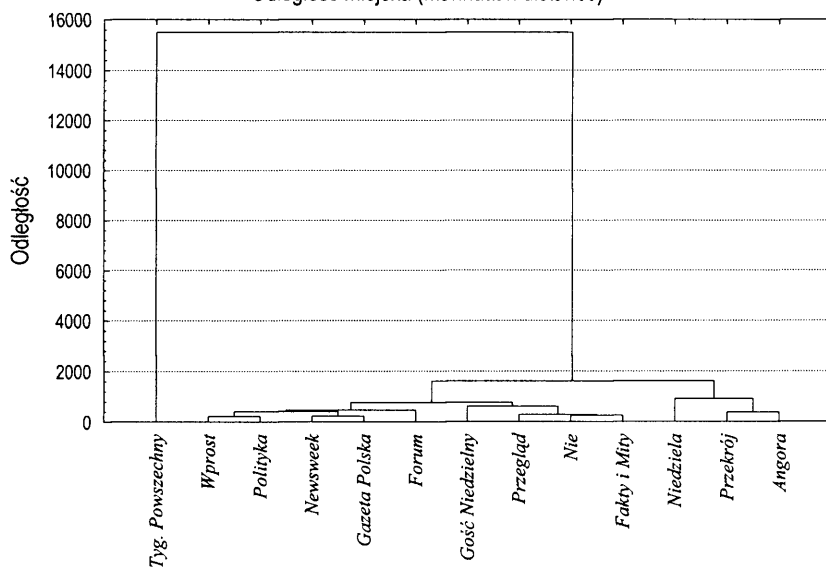
Wykres ten jest bardziej „równomierny” i czytelny, co może sugerować, że na rynku prasy bardziej liczą się różnice, niż podobieństwa. „Odległy” status *Tygodnika Powszechnego* uległ tutaj zmianie — grupuje się on w jednym klastrze z katolickimi tytułami *Gość Niedzielnego* i *Niedziela*. Duży dystans dzieli natomiast *Gazetę Prawną* od reszty tytułów, co może mieć związek z zasadniczą odrębnością tematyki i języka tego dziennika. Bliskość *Życia* i postrzeganej jako prawicowa *Rzeczpospolitej* stanowi ciekawą hipotezę, wymagającą jednak dalszych potwierdzeń. W niewielkiej odległości sytuują się trzy „klasyczne” polskie tygodniki opinii: *Newsweek*, *Wprost* oraz *Polityka*, zaobserwować można zbliżenie także *Gazety Wybor-*

czej do *Naszego Dziennika*, tym razem w jeden izolowany klaster. Ponownie grupują się *Nie*, *Trybuna* oraz *Przegląd* – nieobecność w tej grupie radykalnie antyklerykalnych *Faktów i Mitów* może świadczyć o tym, iż metoda najdalszego sąsiada nadaje się lepiej do różnicowania zjawisk skrajnych lub opozycyjnych. Wyjaśniałoby to pozornie absurdalną bliskość *Faktów i Mitów* i *Gazety Polskiej*. Skupianie się *Faktu*, *Super Expressu*, sensacyjnej *Angory* oraz *Przekroju* stanowiłoby potwierdzenie często przywoływanego upodobniania się tego ostatniego do tabloidów. Jednocześnie grupa ta zbliża się do tytułów katolickich, co można uważać za wyraz pewnej skrajności obu tych grup. Dowodzi to jednocześnie, iż profil tematyczny *Angory* jest bliższy tabloidom, a nie, jak można by oczekiwać, całej prasie (tygodnik ten jest przeglądem artykułów z prasy krajowej i światowej).

Podobne rezultaty (grupa tytułów katolickich, lewicowych oraz sensacyjnych i opiniotwórczych, z odrębnością *Tygodnika Powszechnego* i *Gazety Prawnej*) uzyskano grupując tytuły z użyciem metody średniej ważonej, nieważonej, środków ciężkości oraz Warda oraz innych metryk (*Manhattan distance*). Stosunkowo „płynnymi” i trudnymi do jednoznacznego zaklasyfikowania okazały się *Rzeczpospolita*, *Forum*, *Nasz Dziennik* oraz *Gość Niedzielny*. Dla metryki *Manhattan distance* uzyskano nie do końca zaskakujące zbliżenie *Gazety Wyborczej* do tabloidów. Metoda nieważonego środka ciężkości ujawniła z kolei podobieństwo *Polityki* i *Forum* do *Wprost*, *Życia* i *Gazety Polskiej*.

Celem wyeliminowania wpływu periodyki, dalsze badania prowadzono osobno w grupie dzienników i tygodników (teoretycznie powinno to zmie-

Wykres 3. Tygodniki  
Metoda najdalszego sąsiada  
Odległość miejska (Manhattan distance)

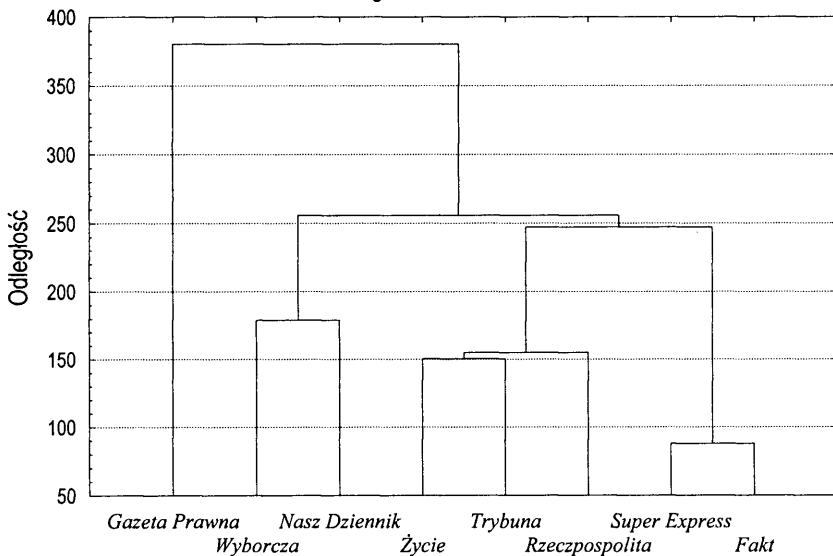


nić rozkład zależności, ponieważ metody grupowania uwzględniają wszystkie odległości w zbiorze). W grupie tygodników wykresy uzyskane metodami najbliższego i najdalszego sąsiada były mało przejrzyste, dlatego ostatecznie zdecydowano się na użycie odległości miejskiej (blokowej), co ilustruje wykres 3.

Na wszystkich wykresach w grupie tygodników wyodrębnia się zdecydowanie klaster tytułów lewicowych, podobnie stały wydaje się związek *Przekroju* i *Angory*. W bliskości pozostają także *Wprost*, *Polityka*, *Newsweek* oraz *Gazeta Polska* i *Forum* (zwłaszcza przy metodzie nieważonych środków ciężkości), co może stanowić dowód ich wspólnych proweniencji lub opiniotwórczego charakteru. Jasna wydaje się bliskość *Tygodnika Powszechnego* i *Niedzieli* oraz ich duża odległość od pozostałych tygodników. Dziwi natomiast pozycja *Gościa Niedzielnego* w grupie tytułów lewicowych.

W grupie dzienników klasyfikowanych metodą *complete linkage*, podobnie jak poprzednio widać odrębność *Gazety Prawnej* oraz ponownie – zbliżenie *Gazety Wyborczej* i *Naszego Dziennika*. Łącznie występują także opozycyjne tytuły: *Trybuna* oraz *Życie*, jednak obecność w tym samym klastrze *Rzeczpospolitej* jest już trudna do wytłumaczenia. Nieodmiennie razem występują także tabloidy (wykres 4).

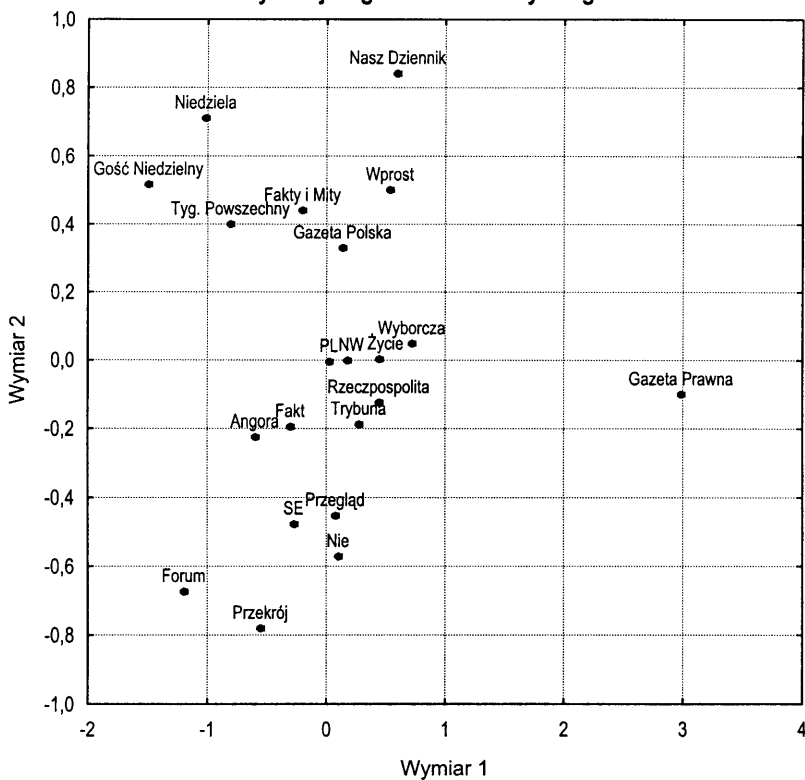
Wykres 4. Dzienniki  
Metoda najdalszego sąsiada  
Odległość Euklidesa



W przypadku dzienników zmiana metod grupowania owocuje niewielkimi przesunięciami relacji między tytułami, jednak zasadnicze podziały zachowują trwałość. Podobny układ uzyskuje się także dla metod ważonych i odległości miejskiej.

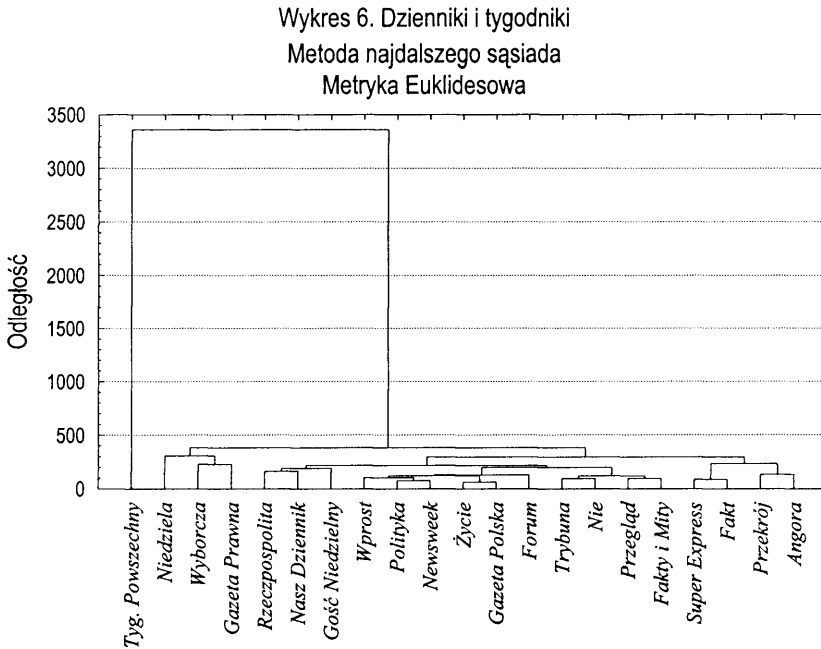
Jako uzupełnienie i powyższych badań przeprowadzono skalowanie wielowymiarowe badanych tytułów oraz redukcję wymiarów metodą analizy czynnikowej. Ze względu na większą czytelność wymiary zredukowano do dwóch. W rezultacie uzyskano następujący zbiór punktów reprezentujących tytuły (wykres 5).

**Wykres 5. Skalowanie wielowymiarowe dla tygodników i dzienników**  
**Klasyfikacja wg klucza subiektywnego**



Wykres ten uwidacznia odrębną pozycję *Gazety Prawnej* oraz *Naszego Dziennika*. Trzy periodyki (*Gość Niedzielny*, *Niedziela* i *Tygodnik Powszechny*) uzyskały stosunkowo duże przesunięcie w stronę wymiaru 2, który być może odpowiada za stosunek do orientacji „prawicowej” (na osi tej wysokie wartości uzyskały także *Nasz Dziennik*, *Gazeta Polska* oraz *Wprost*). Wymiar pierwszy można wiązać ze stosunkiem do treści aktualnych i gospodarczych (przodują tu, obok *Gazety Prawnej* dzienniki, jak *Gazeta Wyborcza*, *Trybuna*, *Nasz Dziennik*, *Polityka*, *Newsweek* czy *Wprost*, z kolei mniejsze wartości uzyskują *Fakt*, *Super Express*, *Angora* oraz rozrywkowy *Przekrój*). Redukcja wymiarów uzasadnia więc przynajmniej częściowo obserwowane związki między *Gazetą Wyborczą* i *Naszym Dziennikiem*. Zwraca uwagę bliskość *Polityki* i *Newsweeka* oraz nieco dalsza pozycja *Wprost*.

Można przypuszczać, że obiektywny klucz dyspersyjny będzie różnicować lepiej i wyraźniej niż oparte na subiektywnym wyborze słowa sztandarowe. Rezultaty grupowania z jego wykorzystaniem pokrywają się jednak częściowo z uzyskanymi dla klucza subiektywnego (wykres 6).

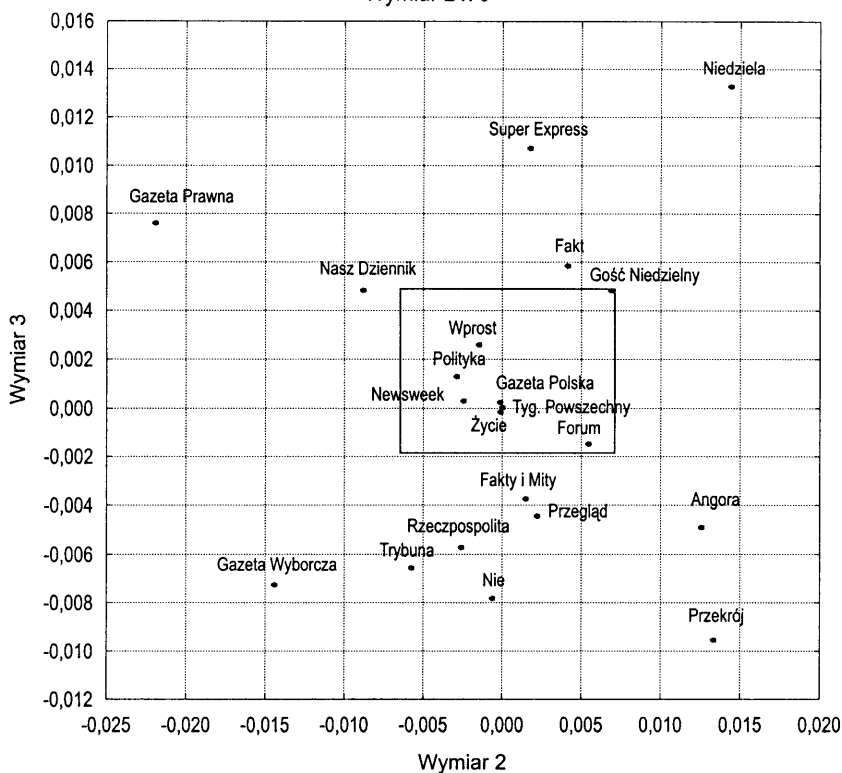


Swą osobną pozycję zachowuje *Tygodnik Powszechny*, wspólny klaster tworzą tabloidy (*Angora*, *Przekrój*, *Super Ekspres* i *Fakt*) oraz czasopisma o orientacji lewicowej (*Przegląd*, *Nie*, *Trybuna*, *Fakty i Mity*). Potwierdza się teza o elitarnym charakterze trzech głównych periodyków opinii (*Wprost*, *Polityka*, *Newsweek*) i *Forum* oraz bliskości prawicowego *Życia* i *Gazety Polskiej*. Trudno natomiast zinterpretować położenie *Rzeczpospolitej* w pobliżu tytułów katolickich oraz najbardziej chyba zaskakujące zbliżenie *Gazety Wyborczej* i *Gazety Prawnej*. Grupowanie tych tytułów metodą *single linkage* potwierdziło powyższy wzór, z wyjątkiem *Super Expressu* i *Faktu*, które znalazły się bliżej *Gazety Wyborczej*, *Naszego Dziennika* i *Rzeczpospolitej*. *Wyborcza* zajęła podobną pozycję przy zmianie metryki na *Manhattan distance* i łączeniu metodą najdalszego sąsiada.

Metody średniej nieważonej oraz nieważonego środka ciężkości zastosowane do dzienników i tygodników dostarczyły informacji podobnych do uzyskanych techniką *single linkage*. Identyczny wzór powstaje także w grupie tygodników klasyfikowanych wg klucza dyspersyjnego. Analiza dzienników metodą najdalszego sąsiada potwierdza obserwowany wcześniej związek *Gazety Wyborczej* z *Naszym Dziennikiem*. Niewielką odległość

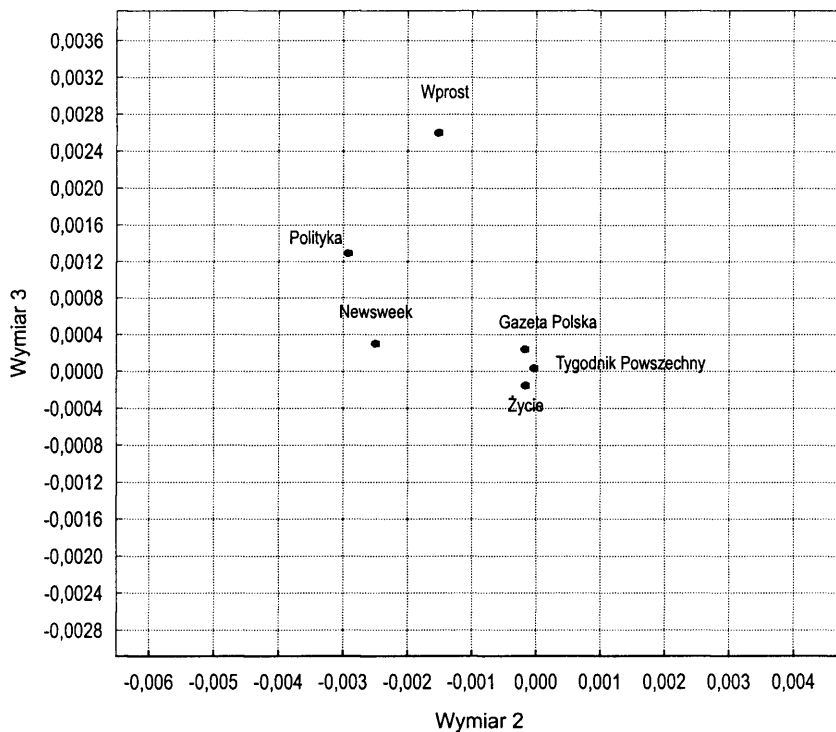
między *Życiem* a *Trybuną* trudno wytłumaczyć inaczej, niż opozycyjnością tych dwóch gazet. Z niewielkimi odchyleniami trendy te występują także w klasyfikacji dzienników innymi metodami. Skalowanie wielowymiarowe dzienników i tygodników wg klucza dyspersyjnego ujawnia silne skupianie się tytułów o charakterze prawicowym (*Życie*, *Tygodnik Powszechny*, *Gazeta Polska*) (wykres 7).

Wykres 7. Rezultat skalowania wielowymiarowego dzienników i tygodników  
Wymiar 2 x 3



W bliskości pozostają także *Fakty i Mity*, *Przegład* i *Nie* oraz, co zaskakujące, *Rzeczpospolita*. Nie dziwi obserwowana już wcześniej osobna pozycja *Gazety Prawnej* oraz tendencja do skupiania się *Angory* i *Przekroju*. Wyraźnie separuje się grupa opiniotwórczych czasopism, przy czym *Wprost* znajduje się nieco z boku, co widać na powiększeniu (wykres 8).

Wykres 8. Rezultat skalowania wielowymiarowego dzienników i tygodników,  
powiększenie  
Wymiar 2 x 3

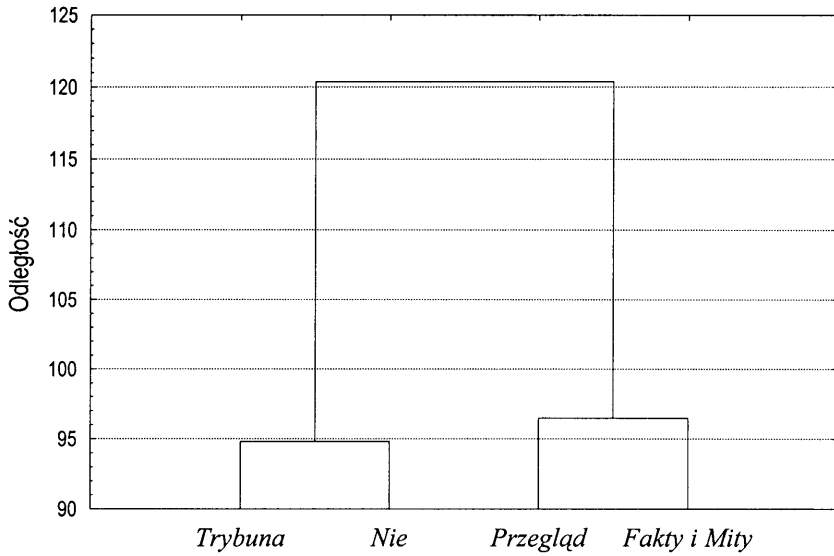


Celem uzyskania dodatkowych, bardziej szczegółowych informacji na temat badanych tytułów oraz weryfikacji powszechnie stosowanych podziałów polskiej prasy przeprowadzono osobne grupowanie tytułów w grupach związanych z ich profilem ideologicznym. W grupie czasopism uważanych powszechnie za lewicowe (*Trybuna*, *Przegląd*, *Fakty i Mity*, *Nie*) uzyskano rezultaty przedstawione na wykresie 9.

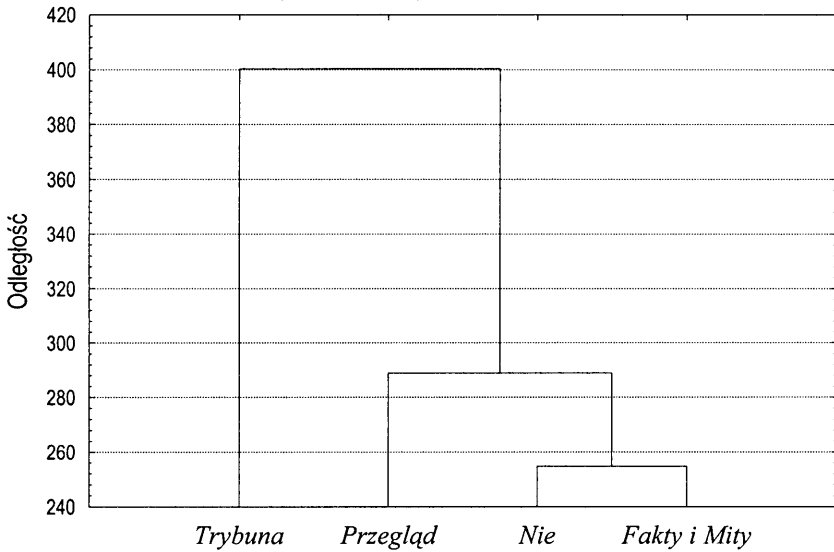
Podobny układ uzyskiwano używając innych metod grupowania (w metodzie środków ciężkości, z powodu niewielkiej liczby tytułów w ogóle nie udało się uzyskać drzewa). Dopiero zmiana metryki na *Manhattan distance* zaowocowała zmianą grupowania (wykres 10.). Co ciekawe, podobny zabieg nie dał rezultatu w czasopismach prawicowych.



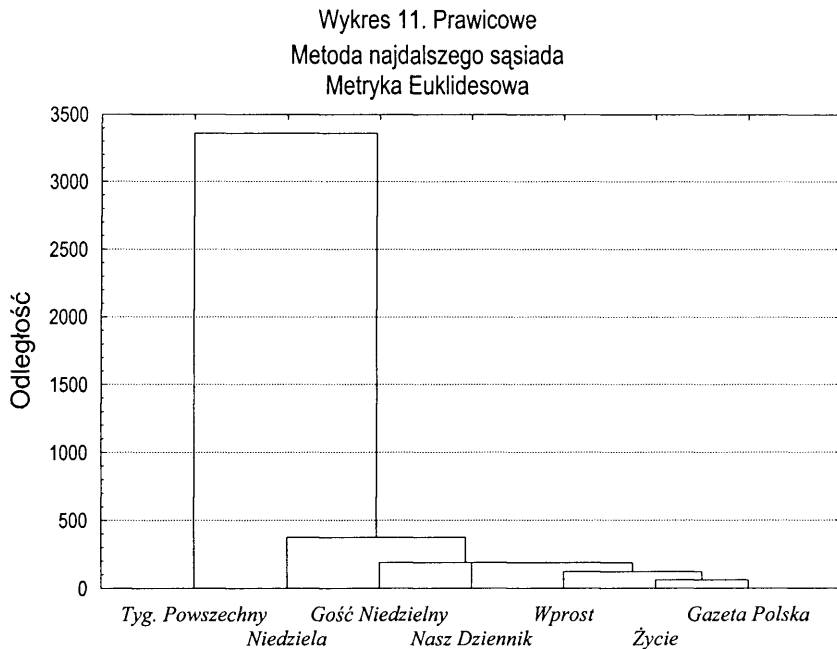
Wykres 9. Lewicowe  
Metoda najdalszego sąsiada  
Metryka Euklidesa



Wykres 10. Lewicowe  
Metoda najdalszego sąsiada  
Odległość miejska (Manhattan distance)



Uzyskany w ten sposób podział bardziej odpowiada oczekiwaniom: *Trybuna* jako dziennik znajduje się w największej odległości od pozostałych tytułów, nieco bliżej – względnie umiarkowany *Przegląd* i wreszcie radykalne *Nie* i *Fakty i Mity* w obrębie pojedynczego klastra. Klasyfikacja tytułów prawicowych i liberalnych potwierdza z kolei rezultaty uzyskane wcześniej dla dzienników i tygodników: najbardziej oddalony od pozostałych jest *Tygodnik Powszechny*, względnie blisko siebie znajdują się *Niedziela*, *Nasz Dziennik* oraz *Gość Niedzielny*, niemalże pojedynczy klastery tworzą *Wprost*, *Życie* i *Gazeta Polska* (wykres 11).

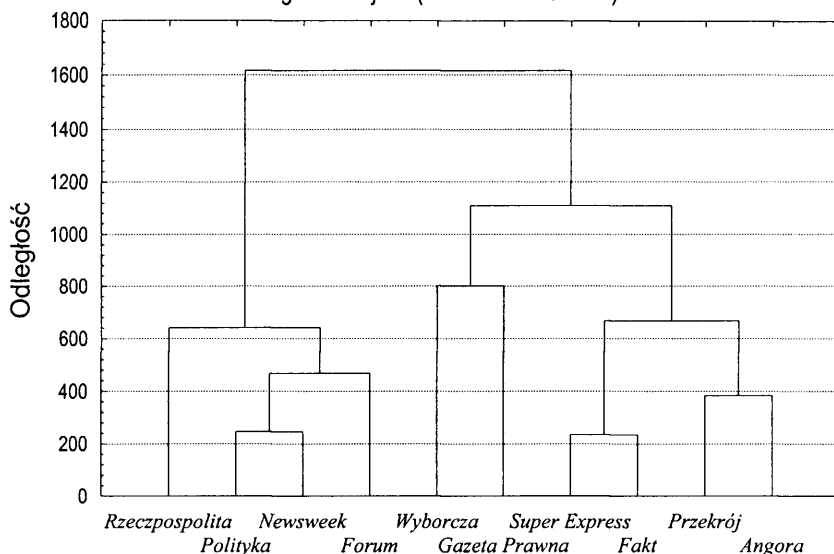


Analogiczne rezultaty uzyskano grupując tytuły liberalne i prawicowe innymi metodami. Stosunkowo przejrzysty i zgodny z oczekiwaniami podział występuje w grupie tytułów hipotetycznie neutralnych lub o niejednoznacznej orientacji (wykres 12).

Potwierdza się stwierdzona poprzednio bliskość *Faktu* oraz *Super Expressu* oraz *Angory* i *Przekroju*. W podziale nie obserwuje się dużej odległości *Gazety Prawnej* od reszty tytułów: znajduje się ona w jednym klastrze z *Gazetą Wyborczą*. Osobną grupę tworzą *Rzeczpospolita*, *Forum*, *Polityka* oraz *Newsweek* – duży dystans od pozostałych może sugerować odrębny, opiniotwórczy charakter tych tytułów.

Przeprowadzone analizy potwierdzają, że różne typy miar i metod ujawniają odmienne zależności w badanym zbiorze tytułów, chociaż moc różnicująca klucza dyspersyjnego okazuje się mniejsza, niż pierwotnie zakła-

Wykres 12. Neutralne  
Metoda najdalszego sąsiada  
Odległość miejska (Manhattan distance)



dano. Istnieje pewien stały wzór podziału, ujawniający się niezależnie od zastosowanej metody. Przede wszystkim unaocznia się trwałość zasadniczych schematów ukształtowanych w polskim dyskursie lat 90. — niemal zawsze daje się wyodrębnić grupa tabloidów, tytułów katolickich czy prestiżowych tygodników opinii (*Polityka*, *Newsweek* i *Wprost*). W tej ostatniej grupie brakuje lewicowego *Przeglądu*, do której, jak widać, bezskutecznie próbuje on aspirować. Osobną pozycję na rynku zachowują *Tygodnik Powszechny* (z zastrzeżeniem, że wynik ten może być rezultatem błędu) oraz *Gazeta Prawna*. Zaskakuje, aczkolwiek nie do końca, bliskość *Przekroju* i *Angory* (będącej w istocie „przekrojowym” przeglądem wydarzeń prasowych) – tabloidyżacja *Przekroju* jest zapewne konsekwencją zmiany formuły tego czasopisma dokonanej w ostatnich latach. Uniwersalną pozycję zachowuje *Rzeczpospolita*, która zachowuje się odmiennie w różnych klasyfikacjach i zbliża się raczej do prawicowego *Naszego Dziennika* czy *Życia*, aniżeli (jak można by oczekiwać) do *Gazety Wyborczej*. Podobnie posądzana często o lewicowość *Polityka* jest periodykiem raczej neutralnym, z niewielkim odcieniem prawicowości (zbliżanie się do *Wprost*).

Ciekawy wydaje się status *Gazety Wyborczej* – w wielu podziałach zbliża się ona do *Naszego Dziennika* i tabloidów, przy czym trudno jednoznacznie zaklasyfikować ją do którejś z grup ideologicznych. Zaskakuje również płynny i „przechodni” status tytułów katolickich – grupa ta wcale nie jest w podziałach tak spójna, jak można by oczekiwać. Wynika stąd, że pozycja części tytułów na rynku polskim zależy od zadanego profilu (tematy-

ka, ideologia) klasyfikacji. Sytuację tę można także tłumaczyć opisywaną przez Majkowską tendencją do wzajemnej imitacji różnych typów mediów, tworzących wspólny język<sup>19</sup>. Obserwuje się także pokrewieństwo postaw skrajnych w postaci wielokrotnego wspólnego grupowania się tytułów opozycyjnych. Potwierdza to tezę, że wszelki radykalizm posiada wspólny mianownik i jest dość trwały, jak dowodzi spotykana niemal w każdym podziale spójność tabloidów czy tytułów lewicowych.

Czy wnioski te są prawomocne? Wiarygodność każdego badania jest zazwyczaj mniejsza, niż sugerowałyby to użyte metodologie, co jest związane z ograniczoną jego dokładnością (błąd systematyczny). Problem miarodajności jest związany z trudną do określenia reprezentatywnością korpusu i co za tym idzie – dokładnością odwzorowania cech prasy w jej reprezentację. Na uzyskane wyniki może również wpływać zjawisko selekcji treści i struktury, przez co mogą one odbiegać od uzyskanych dla „czytelnicznej” analizy poszczególnych tytułów. Ostateczny rezultat badania może ponadto zależeć od innych, nie uchwyconych zmiennych (błędy przypadkowe), w szczególności od wpływu okresu tworzenia korpusu na tematykę i frekwencje wyrazów w tekstach prasowych. Istotna wydaje się zatem sugestia, by w przyszłości w podobnych badaniach uwzględniać inne typy prasy, zwiększyć przedział czasowy pobierania prób – wówczas klasyfikacja byłaby bardziej reprezentatywna dla całości rynku oraz określić metodami statystycznymi wielkość próby, relewancję klucza kategoryzacyjnego i optymalną metodę grupowania.

Podsumowując – w artykule nie wyczerpano wszystkich celów związanych z klasyfikacją prasy, ani też możliwych kombinacji metod, jako że zadaniem było jedynie pokazanie możliwości technik oraz weryfikacja dotychczas stosowanych podziałów. Uzyskane rezultaty zgadzają się w dużej mierze z potocznymi intuicjami dotyczącymi grup i typów polskiej prasy opinii, co bynajmniej nie czyni badania bezużytecznym. Wręcz przeciwnie, analiza ilościowa oparta na cechach leksykalnych, mimo niekiedy trywialnych i niezbyt odkrywczych wyników ma walor obiektywizmu, dlatego jest idealnym polem dla weryfikacji konwencjonalnych metod analizy treści oraz ich uzupełnieniem.

---

<sup>19</sup> G. Majkowska: O języku mediów [w:] Z. Bauer (red.): Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków 2000, s. 240.

PIOTR DANEK

## PR SZALIKOWCÓW, CZYLI WOJNA NA WLEPKI

### *Nowy oręż*

Jak kibice mogą zaznaczyć swoją obecność w danym miejscu? W książce „Pamiętnik kibica” w rozdziale „Vademecum fanatyka” Roman Zieliński radzi: „Reklamuj się jak możesz. Im robisz to natarczywiej, tym bardziej widać Ciebie i grupę w której egzystujesz. (...) Weź do ręki spray i maluj na murach. Jeśli piszesz coś na murze, pamiętaj że największy skutek odniosą duże litery w widocznych, uczęszczanych miejscach i kontrastowych kolorach”<sup>1</sup>. Tak było dawniej, bo książka jest niemal sprzed 10 lat. „Legia tu była” – pozostawienie po sobie na murze takiego świadectwa było jednak czasochłonne, a co za tym idzie wiązało się z ryzykiem ściągnięcia na siebie uwagi służb mundurowych. Bardziej praktyczny od farby okazał się spray, a lata 90. przyniosły kibicom jeszcze lepsze narzędzie propagandy. Pod koniec tego okresu kibice odkryli wlepki i błyskawicznie przyswoili sobie tę formę wyrazu. Czym jest wlepka, a może wlepka, vlepa, vlepka? W praktyce używane są wszystkie z podanych form. Definicję podaje strona poświęcona wlepkom – <http://www.vlepki.terramail.pl> – „to nowa forma subkulturowej sztuki. Jest to kawałek papieru samoprzylepnego pokrytego najczęściej napisami, rysunkami lub jednym i drugim”<sup>2</sup>. Kawałek papieru, przyklejany na przystankach, w autobusach, na znakach, nie przekraczający rozmiarami kilkunastu centymetrów kwadratowych stał się nowym nośnikiem idei szalikowców.

---

<sup>1</sup> Roman Zieliński: *Pamiętnik kibica*, Wrocław 1996, s. 40.

<sup>2</sup> <http://www.vlepki.terramail.pl/vlepka.htm>

Za prekursorów wlepkowania wśród kibiców sportowych (piłki nożnej, hokeja, żużla) uważani są fani Widzewa Łódź<sup>3</sup>.

Taka forma promowania swojego klubu rozpowszechniła się tak dalece, że o wiele łatwiej znaleźć wlepkę sławiącą jakiś klub piłkarski niż kibica w szaliku tego klubu. „Teraz kontrolę nad autobusami przejęli kibice. Rządzą tam naklejki, które kupuje się gotowe na targach, drukowane na offsecie, promujące lokalne kluby piłkarskie, w Warszawie to oczywiście Legia<sup>4</sup>” – tak dzisiejszą rzeczywistość „wlepkową” opisuje jeden z prekursorów tego zjawiska, Mariusz Libel, z grupy Twożywo, która oklejała Warszawę pierwszymi artystycznymi wlepkami, niezwiązanymi z klubowymi fascynacjami. Dziś pojazdy komunikacji miejskiej nie są jedynymi płaszczyznami odbioru dla wlepkarzy – znaki drogowe, szyby, kosze na śmieci, praktycznie każda płaska powierzchnia trzymająca klej wlepki jest odpowiednia.

Należy pamiętać, że jako twórczość pozbawiona kontroli innej poza naciskiem nieformalnej grupy twórców, wlepki mogą zawierać dowolne treści. Przykładem tej swobody może być znalezisko, jakiego w lutym tego roku dokonali dziennikarze krakowskiego dodatku do *Gazety Wyborczej* w sklepiku z oficjalnymi pamiątkami klubu sportowego Wisła Kraków. „Przekreślona gwiazda Dawida, ubrana w biały kaptur postać z Ku-Klux-Klanu z karabinem w ręku, napis White Power<sup>5</sup>” tak wyglądała kontrowersyjna wlepka. Jak w rozmowie z dziennikarzem przyznali przedstawiciele klubu, nie da się kontrolować twórczości autorów wlepek.

Najpopularniejszym sposobem zorganizowania sobie wlepek jest zamówienie w profesjonalnej drukarni arkuszy A4, na których w zależności od rozmiarów mieści się do kilkunastu wlepek (najmniejsze to 5cm x 5 cm). Podstawowe zamówienie, z jakim obecnie można się spotkać to np. 500 arkuszy. Niewysokie koszty produkcji (500 szt. arkuszy A4 to 390 zł<sup>6</sup>) i niewątpliwa popularność formy kontaktu sprawiają, że wlepki chwalcące swój klub robią kibice niezależnie do poziomu rozgrywek i organizacji grupy kibicowskiej.

Wlepki są kolejnym (po zinach, flagach, szalikach) elementem świata kibiców, który został skomercjalizowany. Coraz więcej pojawia się ofert wyrobu wlepek. Niskie koszty oraz łatwy proces produkcji pozwalają przypuszczać, że ta odnoga twórczości szalikowców będzie się prężnie rozwijać.

### Bogaty arsenał

Pierwsze wlepki kibicowskie nie były zbyt skomplikowane. Zawierały herb, nazwę klubu, czasami krótką sentencję. Wciąż są one bardzo popularne, gdyż herby, a także charakterystyczne elementy herbów (np. biała

<sup>3</sup> <http://www.wlepy.serf.pl/forum/viewtopic.php?t=77>

<sup>4</sup> [http://www.magazynsztuki.home.pl/archiwum/nr\\_30/tekst\\_4.htm](http://www.magazynsztuki.home.pl/archiwum/nr_30/tekst_4.htm)

<sup>5</sup> Rafał Romanowski, Co się przykleiło do krakowskiej Wisły, *Gazeta Wyborcza* Kraków, 24.02.2005, s. 3.

<sup>6</sup> *To my kibice*, Nr 1(40), styczeń 2005.

gwiazda w herbie krakowskiej Wisły; „L” w herbie Legii Warszawa), są także rozpoznawalne przez zwykłych ludzi, nie wtajemniczonych w niuanse kibicowskiego światka. Zwiększa to znacznie odbiór wlepki, więcej osób zwraca na nią uwagę.

W okresie, gdy rodziło się zjawisko herb wystarczał do zwrócenia uwagi. Błyskawicznie powstawały kolejne serie. Rozpoczęła się rywalizacja pomiędzy pomysłami projektantów, klasyczne motywy nie były już wystarczające. Kibice zorientowali się, że sprzedając wlepki we własnym gronie mogą zarabiać na oprawę ultras (efektowne spektakle tworzone przez kibiców podczas meczów przy użyciu środków pirotechnicznych, flag, serpentyn). W gigantycznym tempie zwiększały się nie tylko ilości produkowanych wlepek, ale i motywy na nich prezentowane.

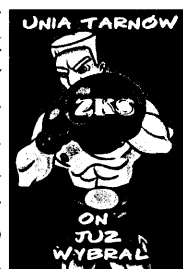
Czy istnieją jakieś zasady tworzenia wlepek? Nie spotkałem się z żadnym sformalizowanym zestawem porad, ale w oparciu o powstające projekty można wyciągnąć kilka wniosków. Jednym z podstawowych znaków rozpoznawczych kibiców są barwy klubowe. Do nich właśnie większość wlepek odwołuje się w swojej kolorystyce.

Łatwo to zauważyć na przykładzie wlepek różnych klubów, nie różniących się graficznie. W takich przypadkach pojawiają się zarzuty o „skserowanie” pomysłu („Rzeczywiście wlepki Cidrów ujmują... ale powielaniem i kserowaniem haseł oraz motywów”<sup>7</sup>).

Najczęściej w takich sytuacjach dyskutującym w internecie kibicom nie udaje się ustalić, kto był pierwszy.

Barwy klubowe często stają się tłem dla symboli powszechnych w subkulturze szalikowców. Do całej społeczności szalikowców należą niosące przesłanie o sile, czystości intencji, zdecydowaniu, honorze, takie jak orzeł czy miecz oraz sugerujące agresywność, porywczosć, zło, nieprzewidywalność, jak buldog, diabeł, zawodnik sztuk walki.

Barwy klubowe jako niezmienny element wizerunku klubowego są wykorzystywane przez twórców wlepek jako środek tożsamości, jednoczący oraz wyróżniający grupę spośród innych podobnych. Wykorzystanie agresywnych symboli ma za zadanie podtrzymywanie wizerunku groźnej grupy, co jest istotne w przypadku funkcjonowania w subkulturze opartej na kulcie siły. Jest to jeden w wielu elementów, poprzez które wlepkami kibice walczą o wzbudzenie strachu, a w środowisku, które siłą rozwiązuje swoje problemy jest to stan ducha pożądany do wywołania u przeciwnika.



<sup>7</sup> <http://www.kibice.net/forum/viewtopic.php?t=115&start=0>

Wlepki są już powszednim narzędziem wykorzystywanym przez subkulturę szalikowców. Magazyn kibiców „To my kibice” (nr 3/2004) opublikował rozstrzygnięcie konkursu „Vleper 2003” na najlepszą wlepkę klubową z 2003 roku. Głosy oddawano za pośrednictwem sondy internetowej oraz SMS. Pierwsza trójka wówczas wyglądała następująco: Wisła Kraków – „Czy ciemno czy jasno, płynie Wisła przez miasto... bo to miasto jest nasze” (parafraza refrenu piosenki „Miasto jest nasze”/Abra Dab), GKS Katowice – „Gieksa. Strażnicy czarnego złota”, Śląsk Wrocław – „Fanatycy z Oporowskiej”<sup>8</sup>. Od czasu tamtego rankingu śmiało można napisać, że trwa rozwój tej twórczości.

### Odpowiednie dać myślom wlepki

Wlepki ze względu na łatwość produkcji zostały przyswojone przez wszystkie grupy kibiców. Wypowiedź kibica Cracovii („Jaaro”) o tym, że „kibiców Cracovii pier\*\*\*\* akcja wlepkowa my tylko lubimy zdzierać to co Hutnik i Wisła nakleji i dla nas to jest zajawką”<sup>9</sup> jest świadectwem czasów, które odeszły, przeszłości, która minęła w obliczu walki kibiców o obecność w ich mediach (ziny, internet) oraz widoczności na ulicach miast. Nota bene obecnie w sprzedaży jest już 11 seria wlepek promujących „Pasy”.

Twórcy wlepek działając jako dział marketingowy szalikowców, rozpowszechniają pożądaną przez siebie wizerunek. Dlatego nawet jeżeli grupy chuligańskie nie angażują się w produkcję wlepek, to wlepki ich klubu odwołują się do przemocy, za którą odpowiada ta mała część całej społeczności szalikowców.

A więc co można znaleźć na wlepkach mających reklamować kibiców? Zaczniemy od piłki nożnej jako powodu całego tego zamieszania. Kibice nie zrezygnowali z przedstawiania swoich piłkarzy. Bohaterami wlepek są słynni piłkarze, którzy budowali potęgę klubu (Lucjan Brychczy/Legia Warszawa; Ernest Wilimowski/Ruch Chorzów) często na wlepkach widać piłkarzy w momentach pamiętnych triumfów. W ten sposób kibice zawłaszczają sobie część chwalebnej tradycji związanej z klubem. Pokazują też, że jako nieliczni pamiętają o bohaterach, których nie wspomina się już w mediach. Jest to kolejny dowód na przywiązanie kibiców do klubu, które co ważniejsze nie jest chwilowe, ale sięga czasów gdy kibicami były zupełnie inne osoby. Jest to działanie, które ma za cel wytworzenie wrażenia, że kibice są niezbędni, gdyż jako jedyni kultywują tradycję, która by bez nich nie przetrwała.



<sup>8</sup> *To My Kibice*, Nr 3(30), marzec 2004, s. 48.

<sup>9</sup> <http://forum.ultras.pl/viewtopic.php?t=497&postdays=0&postorder=asc&start=25>. Zachowano pisownię oryginału.



Oparcie w historii klubu daje też szalikowcom inne korzyści. Popularne są wlepki, na których wymienione są sukcesy klubu. Wyliczanie trofeów zdobytych przez zespół jest jednym z niewielu wymiernych kryteriów, pozwalającym na hierarchizowanie klubów, a co za tym idzie utożsamiających się z nimi kibiców. Komunikat jest jasny – „popatrzcie, nasz klub jest obiektywnie najlepszy”. Wpisuje się w tocząca się na wielu płaszczyznach rywalizację kibiców, w pragnienie bycia lepszym. Kryterium sukcesów sportowych nie pochodzi ze świata kibiców, w ten sposób jest niepodważalne i przez to jest jednym z niewielu poruszanych przez kibiców, za którym nie kryje się podejrzenie, że jest przez sympatyków propagandowo poprawione.

Kolejnym z sportowych elementów, jakie wykorzystują kibice na wlepkach, są stadiony. Na różne jednak sposoby – „na rybnickim torze tylko Rybnik wygrać może”, „Suche Stawy – tutaj wychowani, zawsze wierni i oddani”. Rodzimy stadion można na wlepkach przedstawić w charakterze żądania do władz o dofinansowanie, jako małą ojczyznę, niemal dom, jako niezdobytą twierdzę, jako rozpoznawalny punkt odniesienia, jako miejsce wychowania.

Kibice przez takie przedstawianie stadionów, czyli miejsc rozrywki, pokazują kolejny raz swoje przywiązanie do klubów oraz sygnalizują, że ich więź z klubem jest trwalsza i miała bardzo ważny wpływ na ich rozwój.

Region, miasto i dzielnica na wlepkach są przedstawiane jako nierozzerwalnie związane z klubami. Taki rodzaj przedstawiania lokalnego środowiska ma za zadanie dotarcia do odbiorców niez zaangażowanych i udowodnienia im, że wszyscy wokół kibicują, cały region kibicuje. Łatwo dostrzec więc pragnienie do tworzenia jak największych wspólnot. Taka argumentacja jest próbą zgromadzenia jak największej liczby ludzi wokół wspólnego celu. O ile uzasadnione jest wiązanie lokalnego środowiska z klubem, to na tym nie zatrzymują się kibice. Wizualizacją pragnień bardziej niż odzwierciedleniem rzeczywistości są wlepki przedstawiające całą mapę Polski jako teren aktywności lub panowania grupy kibiców: A czasami kibice nie znają granic w pragnieniach dotyczących ekspansji swoich klubów i wlepka przedstawia mapę świata z taką na przykład adnotacją: „cały świat za Widzewem”.

Natura wlepki – jako świadectwa obecności w danym miejscu – świetnie została wykorzystana przez kibiców. Zgodnie z ideą „tu byłem” kibice stworzyli wizytówki, które zostawiają w miejscu, gdzie pojawili się jako przedstawiciele swojego klubu. Na takich wlepkach wyrażono kolejną istotną zdolność kibiców. Kibice w swoich przekazach zaznaczają (m.in. przez rankingi wyjazdowe w zinach) rolę podróżowania za swoją drużyną. Wlepki



Jesteśmy wszędzie tam



gdzie STALÓWKA gra



z hasłem „on tour” pokazują tę możliwość. Pokazują, że choć mecz toczy się na obcym terytorium, to kibice na niego dotrą, co skłania do wniosku, że mamy do czynienia z odważnymi i zdeterminowanymi osobami. Używanie obrazu mapy lub szerokich perspektyw ma pokazywać, jak wymagające są podróże śladem swojej drużyny, a ponieważ dla odbiorcy – będącego samemu kibicem, który jeździ za swoimi ulubieńcami – jest to zrozumiały komunikat, przemyciona sugestia jest czytelna dla wszystkich: takie niedo-  
godności a mimo to kibice podróżują – wymaga to nie lada fanatyzmu.

Najczęstszym jednak tematem wlepek jest grupa kibiców-autorów. Wlepki są wdzięcznym forum dla wyrażania wszelkich wartości, z jakimi autorzy chcieliby ich utożsamiać ich.

„Wierność” jest pojęciem, do którego często odwołują się kibice. Sugerując wiarę w taki ideał kibice wysyłają sygnał, jakoby byli ostatnimi członkami rodziny sportowej, angażującymi się bezinteresownie i trwale. Wierność, niezależnie od wyników sportowych, dowodzi szczerości uczuć, a także siły charakteru. Jednocześnie (vide wlepka Wisły Kraków – „Cechuje nas pojęcie, którego wy nie znacie – Wierność – Dzisiaj wrogu, wczoraj bracie”) zmiana barw klubowych jest zachowaniem wyjątkowo piętnowanym.



Wlepki na wybranych przykładach przedstawiają, jacy są członkowie grupy, sugerując dlaczego warto się do grupy przyłączyć lub warto unikać jej przedstawicieli. Stosują zasadę „część zamiast całości”, używając sugestywnych przekazów. Postacie z tych wlepek są ikonami zawierającymi w sobie wartości istotne dla szalikowca. Są dobrze zbudowane, wyćwiczone, mają wygląd gangstera, kojarzą się z ciemną stroną życia, z siłowym sposobem rozwiązywania konfliktów.



W tym elemencie także jest miejsce na mrugnięcie okiem do odbiorcy. Dystans, poczucie humoru odzwierciedla się w modzie na umieszczaniu na wlepkach postaci z kreskówek, z sugestią – on też kibicuje naszemu klubowi. Ten zabieg przywraca kibicom

„ludzką twarz”, sympatycznych osób, zdystansowanych do siebie, wzorowanych na tych samych elementach kultury popularnej, co my wszyscy. Kto z nas nie zna Kubusia Puchatka, Shreka, Garfielda czy dzieciaków z South Parku? Te właśnie postacie są przedstawione jako wierni kibice kolejno: Korony Kielce, Wisły Kraków, KSZO Ostrowiec i Widzewa („South Park też kibicuje Widzewowi”).

Zdarza się tak, że poszczególne grupy kibiców tak sobie upodobały jedną postać, ewentualnie jako pierwsi z niej skorzystali, że została ona im przypisana i wykorzystanie jej przez inną grupę kibiców wywołuje niezadowolone u postronnych obserwatorów. Przykładem takiego konsekwentne-

go wykorzystywania jednej postaci są kibice Górnika Zabrze, którzy upodobałi sobie jako bohatera swoich wlepek Barta Simpsona oraz Lechii Gdańsk korzystający z uroku innej postaci z kreskówek – kota Sylwestra.

Zgodność z deklarowanymi przekonaniami jest istotna dla kibiców i uwidacznia się, oprócz popularnej, jako temat wlepek, wierności, także przywiązaniem do „przyjaciół”. Kibicowskie grupy zawiązują ze sobą sojusze, mniej wiążące są tzw. „układy”, bardziej tzw. „zgody”. Jako że światem kibiców rządzi siła, zatem posiadanie partnera jest jak najbardziej wskazane, a to w połączeniu z deklarowaną czystością intencji, prawdopodobnością i wiarygodnością powodują, że sojusze kibicowskie są bardzo ważnym elementem życia tej subkultury. Znajduje on wyraz na wlepkach, gdzie barwy zaprzyżnionych klubów przeplatają się ze sobą, herby ułożone są obok siebie, a symbolizujące dwa kluby dłonie pokazane są w uścisku. O istocie sojuszy między kibicami – niech choćby na to wskazuje słownictwo używane w ich przypadku – autorzy używają określeń: bracia, przyjaciele, jedność, zawsze razem. Wlepki wyrażają podstawy takich przyjaźni, pokazują elementy spajające takie uczucia: wspólne imprezy, złożone dłonie – gotowość, świadomość że można na partnerze polegać.

Ciekawym zjawiskiem (wskazującym także na swobodę korzystania z tego rodzaju środka przekazu) jest powstawanie wlepek okazynych. Gdy w 2004 roku drużyna piłkarska KS Cracovia awansowała do ekstraklasy – pojawiły się wlepki „świętujące” ten sukces. Podobnie wyglądała sytuacja, gdy Wisła Kraków w drugiej rundzie piłkarskiego Pucharu UEFA w 2003 roku grała z norweską Valerengą IF. Do polskich mediów dostała się informacja, że w norweskich mediach pojawiło się określenie „traktorzyści” odnoszące się do piłkarzy Wisły. Błyskawicznie zareagowali kibice produkując wlepki przedstawiające traktor w flagę Wisły orzący Skandynawię. Należy tylko pogratulować kibicom pomysłowości i poczucia humoru.

Powyższe wlepki skupiały się na osobach autorów, ich klubów. Były to wlepki autocentryczne, w których tematyka zawsze orbituje wokół klubu wykonawców. Istnieje też duża grupa wlepek, powodem powstawania których jest umiejscowienie kibiców wobec najgroźniejszego rywala. To relacja wobec niego jest tematem. A świadomość, że druga strona także korzysta z wlepek, sprzyja spirali rywalizacji. Czyli jak to ujął na internetowym forum kibiców Wisły ([www.wislakrakow.com](http://www.wislakrakow.com)) forumowicz podpisujący się jako M4teo – „poza tym powodem akcji wlepkowej oprócz propagandy jest też wojna na wlepki z „kolegami zza błóż”<sup>10</sup>.

Rywala można na wlepcie umieścić w różnych konfiguracjach. Można jego istnienie delikatnie zasugerować przez postać walczącą w nienazwa-

**BRACI SIĘ NIE TRACI  
TE SŁOWA MÓWA WSZYSTKO**



**DLATEGO KONSEKWENTNIE  
TRZYMAJMY SIĘ BLISKO**

<sup>10</sup> <http://www.wislakrakow.com/forum/viewtopic.php?t=13188&postdays=0&postorder=asc&start=125>

nym przeciwnikiem. Nie są to jednak wyrównane pojedynki, a jedynie ukazanie momentu w którym rywal ponosi klęskę.

Często jednak pokazany jest straszny los, jaki spotkał rywala i w domyśle każdego, kto odważy się stanąć przeciw kibicom danej grupy. Są to oczywiste dla nadawców i odbiorców przejawskrawienia (dosyć makabryczne), nie mające przełożenia na faktyczne zachowania w rzeczywistości.

W świecie szalikowców niemal kibice wszystkich klubów wydają swoje wlepki. Rywalizacja w takiej formie trwa więc w najlepsze. Wlepki dowodzą jak potężnym orężem jest ośmieszanie rywala. Jednocześnie na ich przykładzie widać pewne rozwinięcie środków używanych w tym celu. Nie ujrzymy wlepki z napisem „Nazwa klubu to ...” – byłoby to za proste, w zamian spotkać można grafikę przedstawiającą starą kobietę lekkich obyczajów siedzącą w barze (wlepka Lecha Poznań obrażająca Legię Warszawa).

Wlepki nie są wolne od antysemickich wątków – są one bardzo częste w środowisku szalikowców, słychać je na stadionach, widoczne są na transparentach i naturalnie dostały się na wlepki (vide stylizowana na plakat z filmu „Ghostbusters” wlepka kibiców Wisły Kraków z hasłem „Judebusters”). Drugą „dyżurną” obelgą jest posądzenie o homoseksualizm. Poza tym w arsenale kibicowskim są drwiny z pochodzenia, porównania do prostytutki. Obelgi te, używane przez wszystkie strony kibicowskiego świata, naturalnie nie są wiarygodne dla kogokolwiek, przez wlepkę każdego można wyzwąć i obniżyć to w ten sposób moc inwektywy.



W związku z wlepkami traktującymi o rywalu warto wskazać jedną jeszcze kategorię tematyczną, mianowicie odpowiedzi kibiców na konkretne wlepki, które prowadzą do specyficznego dialogu. Najbardziej to zjawisko rozwija się w miastach, gdzie działa aktywnie kilka grup kibiców (Kraków, Łódź, Warszawa, Trójmiasto), wypuszczając na ulice kilkanaście rodzajów wlepkowych komunikatów. Przykładem takiej rywalizacji są wlepki, które można spotkać na ulicach Krakowa. Kibice Cracovii wydali wlepki z hasłem



„Nigdy nie zejdziemy na psy” (pies – w środowisku kibiców obelga przypisana policji oraz w związku z oskarżeniami wysuwanymi wobec kibiców Wisły o milicyjny rodowód klubu, także w stosunku do jej kibiców), gdzie słowo „pies” zawierało w sobie barwy Wisły. Nie trzeba było długo czekać na ripostę z drugiej strony błoi – kibice Wisły zaczęli rozklejać, identyczną w swej szacie graficznej, wlepki z hasłem „Nigdy nie wyjdziecie na ludzi” – „ludzi” w barwach Wisły.

Osobnego potraktowania wymagają wlepki dotyczące policji. Nienawiść do policji jest jedną z podstaw tożsamości szalikowców. Jest też elementem wspólnym dla wszystkich grup, co widoczne jest także na wlepkach. Jest kilka wariantów wyrażania niechęci do policji – kibice stosują albo polski skrót chwdp, albo europejski A.C.A.B. (All Cops Are Bastards). Często na wlepkach można zobaczyć konsekwencje działania policji, czyli różne wariacje na temat kibiców siedzących w areszcie. Zdarzają się także mniej poważne potraktowania tematu – „Złap mnie jeśli potrafisz” hasło z wlepki kibiców Górnika Zabrze skierowane do stróżów prawa. Treści anty-policyjne są jakby deklaracją programową i istnieją na wlepkach nawet najmniejszych klubów, raczej jako wyraz światopoglądu, niż zapis prawdziwych stosunków.



**TERAZ PASY**

Warto szczególnie wyróżnić jedną rzecz związaną z kibicowskimi wlepkami. Chodzi mi o pewną swobodę w tworzeniu wlepek, która powoduje, że graficznie wlepki są bardzo atrakcyjne. Są jednocześnie świadectwem tego, że autorzy-kibice żyją otoczeni tymi samymi zjawiskami co wszyscy i potrafią je w zabawny sposób do swoich celów wykorzystywać. Parafrazowanie znanych powiedzeń, przemienianie popularnych znaków graficznych („Teraz Pasy”/Cracovia z logo „Teraz Polska”), odwołania do powszechnie znanych zjawisk („Festiwal opolski” z grafiką pokazu fajerwerków w wykonaniu kibiców Odry Opole; statuetka Oscara z podpisem „za efekty specjalne” dla ultrasów GKS Bełchatów) pokazują też, jak na świat patrzy kibic – wszystko jest wartościowe o tyleż bardziej, jeśli da się wykorzystać do propagowania swojego herbu.

Wlepki są rozprowadzane przez kibiców. Piłkarska Reprezentacja Polski jest „własnością” wszystkich kibiców i jeśli jakaś grupa kibiców z Polski przygotowuje wlepki „reprezentacyjne”, kłopot pojawia się w momencie prób szerszego ich rozpropagowania (wlepki klubowe są sprzedawane w sklepikach z pamiątkami, podczas meczów). Co jakiś czas się jednak pojawiają i ogniskują w sobie najczęstsze oraz wspólne kibicom tendencje tworzenia wlepek. Stąd na wlepkach reprezentacyjnych (obowiązkowo w kolorystyce biało-czerwonej) pojawiają się znane już: „Polska On Tour”, „Hooligans Poland”, „Forza Polska”, „Tylko Polska”, „Do boju Polska”, „A.C.A.B. Polska”.

Z przedstawionych powyżej przykładów widać przede wszystkim, jak bardzo twórczy są kibice. Widać także, że w świecie sportu nastawionego na doraźny sukces, przy nieustających transferach piłkarzy, kreowaniu gwiazd, szalikowcy stawiają na tradycję, przywiązanie. Dla nich potęgą klubu wiąże się z historią, z ciągłością. Odwołując się do tradycji kibice

przejmują część chwały, jaka wiąże się z potęgą sportową klubu w przeszłości i korzystają z jej blasku. Widać jednocześnie jednostronność w dobie-raniu materiałów do produkcji wlepek. Kibice stosują podstawowe zasady promocyjne, nie pokazując najgorszych stron subkultury (np. postronnych ofiar bójek, zniszczonych stadionów). Jeżeli natomiast odwołują się do przemocy, która dla nich jest pozytywną wartością, środkiem rozwiązywania problemów, również przedstawiają ją w delikatny sposób (kreskówki), obniżając powagę problemu i jednocześnie walcząc z powszechnymi negatywnymi skojarzeniami subkultury szalikowców z brutalnością, agresją. Ponadto w doborze tematów do wlepek, w istnieniu wspólnego wroga widać kultywowanie jedności całej subkultury. Wlepki wystawiają szalikowcom jak najbardziej pozytywną opinię. Widoczny jest rozwój poziomu graficznego wlepek, jak również merytorycznego. Coraz rzadziej wlepki oferują dosadność i bezpośredniość, autorzy raczej starają się grać skojarzeniami i sięgać po różnorodne elementy kultury popularnej. A potem przybrać je w barwy i herb klubu.

KATARZYNA KOBYLARCZYK

## FOTOGRAFIA JAKO MIT. ZDJĘCIA STRESZCZAJĄ STULECIE

*T*raktujcie zdjęcie zawsze jako newsa – pouczał swoich pracowników William Randolph Hearst<sup>1</sup>. „Jeśli fotografia nie informuje, nie ma nic do powiedzenia, zajmuje tylko niepotrzebnie miejsce” – kategorycznie twierdził Stanisław Peters w opracowaniu „Ilustracja prasowa”. I rzeczywiście, powiadamanie o aktualnych wydarzeniach jest podstawową funkcją fotografii prasowej. Zdjęcia żyją tyle, ile informacja w formie tekstu: dzień, tydzień, miesiąc. Nikt nie czyta (ani nie ogląda) nieaktualnych gazet<sup>2</sup>.

Istnieje jednak zbiór zdjęć prasowych, które funkcjonują w kulturze, mimo że ich aktualność dawno już wygasła. Umberto Eco pisze o tym fenomenie: „Historia naszego stulecia streszcza się w kilku symbolicznych fotografiach, które zdołały uchwycić istotę swojego czasu: bezładny tłum wylewający się na plac podczas *dziesięciu dni, które wstrząsnęły światem*, zabity partyzant Roberta Capy, *marines* zatykający flagę na wysepce Pacyfiku, wietnamski jeńiec z przystawionym do skroni pistoletem, zamordowany Che Guevara na koszarowym stole (...) Fotografie te wykroczyły daleko poza przypadkową okoliczność, w której zostały zrobione, nie ukazują jedynie poszczególnych osób, lecz są w stanie wyrazić pewne ogólne pojęcia. Są unikalne, a zarazem odsyłają do innych obrazów, wcześniejszych lub późniejszych, próbujących je naśladować”<sup>3</sup>. Do tej listy można dopisać jeszcze kilka pozycji: grzyb unoszący się nad Hiroszimą po wybu-

<sup>1</sup> Cyt. za: S. Peters: Ilustracja prasowa, Kraków 1960, s. 50.

<sup>2</sup> Tematyka fotografii prasowej była już poruszana na łamach *Zeszytów Prasoznawczych*. Alicja Zagrodnikowa analizowała spójność między słowem a obrazem w wypowiedziach prasowych (*ZP* 1974, nr 3, s. 29-36). Jacek Kołodziej, Bogusław Sławomir Kunda i Maciej Pawłowski poświęcili szacie graficznej gazet fragment raportu „Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte” (*ZP* 1991, nr 1-2, s. 129-130)

<sup>3</sup> U. Eco: Fotografia, [w:] Semiotologia życia codziennego, Warszawa 1996, s. 265.

chy bomby atomowej, nagie wietnamskie dzieci uciekające ze spalonej napalmem wioski, samotny człowiek naprzeciw czołgów na placu Tiennanmen, etc. Wszystkie te obrazy zakorzeniły się w naszej świadomości (według Eco fotografie, jako dzieła wizualne, stanowią część naszej pamięci<sup>4</sup>) i kulturze. Z jednej strony nierozzerwalnie wiążą się dla nas z danymi wydarzeniami (trudno myśleć o Hiroszimie, nie *widząc* jednocześnie w wyobraźni charakterystycznego „grzyba”), z drugiej – zatraciły swoją czysto ikonyczną funkcję, stając się nośnikami treści znacznie bogatszych: symbolicznych, czy może – posługując się terminologią Rolanda Barthesa – mitycznych. Co ciekawe, wszystkie wymienione przez Eco fotografie „streszczające nasze studencie” to zdjęcia prasowe, fotoreporterskie, dokumentalne. W jaki sposób z aktualnego materiału dziennikarskiego stały się uniwersalnymi, ponadczasowymi elementami kultury i nawiązały dialog z innymi jej obrazami?

### Fotografia: ikona, indeks, mit

Z semiotycznego punktu widzenia zdjęcie jest ikoną, a więc znakiem, w którym związek między znaczącym i znaczonym opiera się na relacji podobieństwa. Jest jednak także indeksem – Rudolf Arnheim opisuje fotografię jako technikę, w której „obiekty fizyczne same tworzą swój własny obraz za pomocą optycznego i chemicznego działania światła”<sup>5</sup>. Jako taka, fotografia staje się dla odbiorcy czymś w rodzaju „okienka na rzeczywistość”. „Niezależnie od tego, co ukazuje zdjęcie, i jak to czyni, jest ono zawsze niewidoczne: to nie zdjęcie widzimy” – pisze Roland Barthes<sup>6</sup>. W jego koncepcji fotografia postrzegana jest jako „język bez kodu”<sup>7</sup>. Odbiorcy wydaje się więc, że patrząc na zdjęcie widzi scenę „taką jaką była” i w ten sposób ją zapamiętuje. Fotografia jest dla niego złudzeniem „doskonałego *analogonu*, czyli czystego przekazu denotowanego”<sup>8</sup>.

Żeby zrozumieć, jak zdjęcie zakorzenia się w tradycji, konieczne jest przedstawienie go jako tekstu kultury. Pojęcie to pochodzi z tartusko-moskiewskiej szkoły semiotycznej i oznacza strukturę znaków, uporządkowaną według reguł jednego lub więcej systemu semiotycznego<sup>9</sup>. Tekstem kultury jest więc zarówno „Mistrz i Małgorzata”, „Słoneczniki” Van Gogha, V Symfonia Beethovena, jak i fotografia z gazety. Co więcej, podejście szkoły tartusko-moskiewskiej pozwala zobaczyć tekst zarówno jako sekwencję znaków, połączonych regułami języka (słowa w „Mistrzu i Małgorzacie”, nuty w partyturze etc.), jak i jeden skomplikowany znak (cała powieść, melodia, czy właśnie zdjęcie).

<sup>4</sup> Ibidem, s. 262.

<sup>5</sup> Cyt. za: Z. Toczyński: Prawda w fotografii, [w:] Nowe Media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 45.

<sup>6</sup> R. Barthes: Światło obrazu. Uwagi o fotografii, Warszawa 1996, s. 13.

<sup>7</sup> Zob. R. Barthes, Retoryka obrazu, *Pamiętnik Literacki* 1985, zeszyt 3, s. 291.

<sup>8</sup> Zob. ibidem, s. 230.

<sup>9</sup> Zob. S. Żółkiewski: Teksty kultury. Studia, Warszawa 1988, s. 23.



Pojedynczy, złożony znak istnieje w kulturze, która jest zbiorem różnych tekstów-znaków, nieustannie wchodzących ze sobą w interakcje. Najczęściej mają one postać odniesień intertekstualnych i alegacyjnych. To one powodują, że utwór podlega reinterpretacjom, zmienia swoje znaczenie i system konotacji. Dzięki temu czasem może odrzucić gorset *bieżącości* i aktualności i wspiąć się na wyższy, mityczny poziom sygnifikacji.

Czym jest mit? Dla Barthesa przede wszystkim słowem: „jest systemem porozumiewania się, komunikatem (...) nie mógłby być przedmiotem, pojęciem lub ideą; jest sposobem znaczenia, jest formą”<sup>10</sup>. „Skoro mit jest słowem, to wszystko, co podpada pod wypowiedź, może być mitem. Mitu nie określa przedmiot tego komunikatu, ale sposób jego wypowiedziania: istnieją formalne granice mitu, a nie ma substancjalnych”<sup>11</sup>. Mit jest wtórnym systemem semiotycznym – wtórnym, to znaczy nadbudowanym na systemie języka. Barthes tłumaczy to następująco: na poziomie języka, znak zbudowany jest z signifiant (określanego tu mianem *sensu*) i signifie (*pojęcia*). „Sens jest już kompletny, zakłada jakąś wiedzę, jakąś przeszłość, jakąś pamięć, jakiś układ odniesienia złożony z faktów, idei, decyzji”<sup>12</sup>. Mimo tej kompletności, przechodząc do wyższego, mitycznego systemu semiotycznego, znak ów traktuje się jakby był jedynie *signifiant* (formą). „Stając się formą, sens odsuwa swoją przygodność i staje się pusty, ubogi, wyparowuje historię, a pozostaje tylko literą. (...) Ale punktem podstawowym jest tutaj to, że forma nie likwiduje sensu, może go jedynie zubożyć, oddalić, zachować do swojej dyspozycji (...). Sens traci wartość, ale zachowuje życie, którym będzie się żywić forma mitu”. Według Barthesa „właśnie ta pasjonująca gra w chowanego między sensem a formą definiuje mit”<sup>13</sup>. Forma na wyższym, wtórnym poziomie sygnifikacji zostaje dopełniona własnym signifie (pojęciem), by utworzyć kolejny, kompletny znak – tym razem wyższego rzędu. „Pojęcie jest – według Barthesa – elementem tworzącym mit”. Utworzony przez połączenie formy i nowego pojęcia znak został on nazwany znaczeniem, a „znaczenie jest mitem samym”<sup>14</sup>.

Mit to dla Barthesa kulturowy sposób myślenia o czymś, sposób konceptualizowania i rozumienia<sup>15</sup>. „Jeśli konotacja stanowi drugorzędne znaczenie elementu znaczącego, mit stanowi drugorzędne znaczenie elementu znaczonego”<sup>16</sup>. John Fiske posługuje się tu przykładem mitu o brytyjskim policjancie: zawiera on koncepcje przyjazności, pewności, solidności, nie-agresywności.

<sup>10</sup> R. Barthes: Mit dzisiaj, (w:) Mitologie, Warszawa 2000, s. 239.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 239.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 248.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 249.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 253.

<sup>15</sup> J. Fiske: Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, przekład Aleksandra Gierczak Wrocław 1999, s. 107.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 107.

### Intertekstualność i alegacja fotografii

W jaki sposób fotografia staje się mitem? Dużą rolę w tym procesie odgrywają procesy nawiązań intertekstualnych i alegacyjnych.

Według Michała Głowińskiego intertekstualność to „te relacje z innymi utworami, które stały się elementem strukturalnym lub (...) znaczeniowym (semantycznym), relacje zamierzone i w taki czy inny sposób widoczne, można by powiedzieć: przeznaczone dla czytelnika”<sup>17</sup>. Nie każde nawiązanie czy odniesienie do innego tekstu kultury ma charakter intertekstualny: „o intertekstualności można mówić tylko wtedy, gdy odwołanie do tekstu wcześniejszego jest elementem budowy znaczeniowej tekstu, w którym ono się dokonuje”<sup>18</sup>. Wprowadzenie odwołania do tekstu jest przy tym świadomym wyborem autora. Zwykle nadawca umieszcza też w tekście tzw. interpretant – wskaźnik, ułatwiający odbiorcy odnalezienie i zidentyfikowanie odniesienia.

Ważnym wyróżnikiem relacji intertekstualnej jest równorzędność pozostających w niej tekstów kultury. Są one równymi „partnerami” w dialogu, w którym żaden nie ma pozycji dominującej nad drugim. Przywołanie intertekstualne ma wydobyć w przywołującym tekście kultury nowy, wyższy sens nie przez przywołanie autorytetu innego dzieła, ale przez wspólne wypracowanie bogatszej konotacji.

Innym rodzajem relacji między tekstami kultury jest alegacja. Do alegacji zaliczyć można „wszelkie odwołania tekstowe nie łączące się z żywiołem dialogiczności, takie, w których cytaty czy aluzje nie tylko nie stają się czynnikiem wielogłosowości, ale – przeciwnie – utwierdza jednogłosowość. Dzieje się tak wówczas, gdy tekst przywoływany traktowanym jest jako autorytatywny, obowiązujący, *a priori* słuszny i wartościowy (...). Pierwszy ma stać się autorytatywny za sprawą autorytatywności drugiego”<sup>19</sup>. Działanie alegacji przypomina nieco opisywane już przy technikach perswazji zjawisko silnego wpływu autorytetu na odbiorców. Wcześniej jednak autorytet przypisywany był nadawcy komunikatu. Tu wynika z samej struktury tekstu, przywołującego „na dowód” inny, powszechnie uznany za wiarygodny, tekst.

By bliżej przyjrzeć się intertekstualności fotografii prasowej, wróćmy jeszcze na chwilę do wymienionego przez Umberto Eco zdjęcia, przedstawiającego ciało Che Guevary. W książce „O fotografii” Susan Sontag w następujący sposób pisze o tym wizerunku: „Materiały fotograficzne rozpowszechnione przez władze boliwijskie przedstawiały ciało Che Guevary złożone w stajni na noszach, na betonowym żłobie, w otoczeniu boliwijskiego pułkownika, agenta CIA z USA, kilku reporterów i żołnierzy. Przypominały one o gorzkich realiach historii Ameryki Łacińskiej, ale zdradzały także niezamierzone podobieństwo do – na co zwrócił uwagę John

<sup>17</sup> M. Głowiński: O intertekstualności, *Pamiętnik Literacki* 1986, zeszyt 4, s. 77.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 82.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 90-91

Berger – *Martwego Chrystusa Mantegni czy Lekcji anatomii doktora Tulpa Rembranta*. Fascynujące w fotografii jest odkrywanie podobieństw kompozycyjnych wspomnianych obrazów<sup>20</sup>. Dla Sontag to właśnie nawiązanie do malarstwa pozwala fotografii uzyskać wyższy sens i uwolnić się od presji aktualności i ikoniczności: „Niezapomniane wrażenie jakie to zdjęcie wywiera, wskazuje na potencjalną możliwość jego depolityzacji, stawania się obrazem ponadczasowym”<sup>21</sup>. Poprzez intertekstualne nawiązanie fotografia zyskuje nowe symboliczne znaczenie. Staje się komentarzem mówiącym o ogólnej kondycji człowieka, jego cielesności i śmiertelności. Traci bezpośredni i nierozzerwalny związek z denotowanymi wydarzeniami.

Większość nawiązań intertekstualnych fotografii prasowej dotyczy malarstwa. „Fotografia zrobiła z malarstwa – kopiując je lub mu zaprzeczając – odniesienie absolutne, ojcowskie, tak jakby narodziła się z Obrazu” – pisze Barthes<sup>22</sup>. Słynne płótna jako system odniesienia fotografii pełnią jednak dwojaką funkcję: działają jednocześnie jak relacja intertekstualna, cytat, pozwalający zdjęciu uwolnić się od bieżącego znaczenia i wejść na mityczny poziom sygnifikacji i – paradoksalnie – alegacja, wzmacniająca wymowę perswazyjną komunikatu wizualnego w jego pierwszym, „prasowym” charakterze.

Niemal najczęstszym „zapożyczeniem” fotografii wojennej jest symboliczna postać Madonny/Matki oplakującej śmierć dziecka. Postać Madonny Matki Bolesciwej (*Mater Dolorosa*) przewija się przez całą ikonografię chrześcijańską. Do najbardziej znanych jej wizerunków należy obraz pędzla Tycjana. Ale niemal każda wojna ma swoją „Madonnę”. W latach 1997-98 zdjęcia, nawiązujące do takiego przedstawienia kobiety, dwa razy pod rząd zdobywały prestiżową nagrodę World Press Photo of the Year.

Mimo upływu czasu i ogromnych przestrzeni dzielących miejsca, gdzie wykonano fotografie, wszystkie one wydają się powielać ten sam schemat. „Wojenna madonna” jest więc kobietą niezbyt młodą – tak, by jej wygląd konotował macierzyństwo. Najczęściej ubrana jest w chusty, co jeszcze silniej upodabnia ją do wizerunku Mater Dolorosa z przedstawienia Tycjana. Taki – egzotyczny w naszej kulturze – fragment stroju kieruje wyobrażenia odbiorcy ku przeszłości (czasy biblijne) i ku wschodowi (Ziemia Święta).

Kompozycja takiej fotografii najczęściej zakłada ukazanie postaci kobiecej w planie do pasa: elementem centralnym, najważniejszym jest jej twarz oraz ręce. Twarz – ukazana w dużym zbliżeniu, lub przynajmniej dobrze widoczna na fotografii – wykrzywia grymas cierpienia, nierzadko krzyku, spazmatycznego płaczu. Dłonie przyciskane są do twarzy, „załamywane” lub wznoszone w powietrze. Podobny układ kompozycyjny cechuje dzieło Tycjana. Interpretacja postaci na zdjęciu jako „matki rozpaczają-

<sup>20</sup> S. Sontag: *O fotografii*, Warszawa 1986, s. 102–103.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 103.

<sup>22</sup> R. Barthes: *Światło...* op. cit., s. 54.

cej po śmierci syna” jest tak silna, że kiedy dziennikarze dotarli do kobiety, sfotografowanej przez Hocine’a w 1997 r. i usłyszeli, że w rzeczywistości opłakiwała brata, próbowano poddawać w wątpliwość słuszność werdyktu, przyznającego fotoreporterowi nagrodę World Press Photo<sup>23</sup>.

W przypadku „wojennych madonn” relacja intertekstualna – przywołanie obrazu Matki Boskiej opłakującej śmierć Syna – służy „odpolitycznieniu” treści zdjęcia. Fotografii zyskują dzięki niej wymiar uniwersalny, ponadczasowy, mityczny. Przestaje mieć znaczenie, w jakim kraju toczą się walki, po czyjej stronie jest kobieta i jej dzieci, kiedy miała miejsce tragedia. Sfotografowana postrzegana jest jako współczesne wcielenie Maryi, uosobienie cierpienia matki, a zmarłe dziecko – niewinna ofiara, Chrystus. Zdjęcia zyskują przy tym wymowę antywojenną, stają się krzykiem sprzeciwu wobec przemocy jako takiej, bez oglądania się na racje polityczne.

Z drugiej jednak strony przywołanie wizerunku *Mater Dolorosa* działa niczym alegacja, wzmacniając wymowę perswazyjną zdjęcia: odniesienie traktowane jest jak przywołanie autorytetu. Odbiorca jest zmuszony skapitulować wobec sugerowanego mu odczytania przekazu: jest świadom realności, rzeczywistości cierpienia (gdyż fotografia jest *analogonem* rzeczywistości), a jednocześnie nie może uciec przed konotacją kobiety cierpiącej niewinnie i strasznie, niczym Matka Boska pod Krzyżem. Współczucie i żal przenoszone są ze sfery sacrum na współczesnych bohaterów konfliktu zbrojnego.

Wprowadzenie do fotografii wojennej relacji intertekstualnej w odniesieniu do innego tekstu kultury pomaga w odczytaniu treści zdjęcia jako mitu. W ten sposób odkryty zostaje wyższy, mityczny poziom sygnifikacji, a fotografia otwiera się na nowe znaczenia. Może dzięki temu zaistnieć w systemie kultury jako przekaz ponadczasowy i uniwersalny: „symbol swoich czasów”.

### Wpływ podpisu na znaczenie fotografii

Według Stuarta Halla fotografia prasowa ma dwa znaczenia: na pierwszym poziomie jej znaczenie wyraża się wartością informacyjną zdjęcia (*news value*), poziom drugi to ideologia, która pojawia się na skutek konotacji. Za jej pojawienie się bardzo często odpowiada podpis pod zdjęciem. „Przez rozwinięcie ideologiczne rozumiemy umieszczenie fotografii wśród takich tematycznych interpretacji, które pozwalają znakowi (fotografii), poprzez konotację, służyć jako indeks dla określonej ideologii. Wartość ideologiczna informacji stanowi drugi poziom sygnifikacji obrazu, który coś już (na poziomie denotacji) znaczy” – pisze Hall<sup>24</sup>. Rozważając rolę podpisu pod dziełem wizualnym, John Berger proponuje następujący eks-

<sup>23</sup> A. B a j k a: Wyjechać? Dokąd? Rozmowa z algierskim fotoreporterem Hocinem, *Press* 1998 nr 3.

<sup>24</sup> S. H a l l: Determination of news photographs, (w:) S. C o h e n, J. Y o u n g: *The Manufacture of News; Social Problems, Deviance and the Mass Media*, London 1973, s. 184.

peryment: każe nam spojrzeć na obraz Van Gogha „Pole pszenicy z ptakami” i spróbować wyobrazić sobie nastrój, czy też przekaz tego dzieła. Następnie mamy odwrócić stronę i spojrzeć na obraz ponownie: tym razem dzieło opatrzone jest komentarzem: „To jest ostatni obraz, który Van Gogh namalował przed popełnieniem samobójstwa”. W tym momencie dodatkowa informacja, dostarczona przez tekst, zaczyna podsuwać nam wyraźnie wskazówki konotacyjne: w sielski nastrój pejzażu wkradają się złowieszcze nuty, dostrzegamy jakiś niepokój w ułożeniu kłosów zboża, zrywające się do lotu stado ptaków (kruków!) nabiera nowego, symbolicznego znaczenia. „Trudno dokładnie określić w jaki sposób słowa zmieniły obraz, ale bez wątplenia to zrobiły. Teraz obraz stanowi ilustrację zdania”<sup>25</sup>.

Presję słów na odbiorcę komunikatu wizualnego pokazuje także eksperyment przeprowadzony przez Elizabeth Loftus w 1974 i 1979 r. Pokazywała ona badanym film przedstawiający wypadek samochodowy. Połowie grupy zadawała pytanie: „Jak szybko jechały samochody, kiedy się stuknęły (*hit*)?”, a drugiej połowie: „Jak szybko jechały samochody, kiedy się o siebie roztrzaskały (*smashed*)?” Część badanych, których pytano używając słowa „roztrzaskać”<sup>26</sup>, znaczenie wyżej oceniała prędkość samochodu niż ci, którym sugerowano jedynie „stuknięcie”. Co więcej, kiedy po tygodniu zapytano uczestników eksperymentu, czy na miejscu wypadku było szkło z rozbitych szyb, ci wobec których użyto słowa „roztrzaskać” ponaddwukrotnie częściej przypominali sobie okruszki szkła (choć w rzeczywistości ich tam nie było)<sup>27</sup>.

W podręcznikach fotografii prasowej nierzadko pojawiają się zalecenia w rodzaju „podpis może uratować kiepskie zdjęcie”<sup>28</sup>. Roman Burzyński w jednej z nielicznych polskich książek o takim charakterze radzi, by np. kiepskie, nieostre zdjęcie opatrzyć informacją: „mimo niesprzyjających warunków atmosferycznych nasz fotoreporter dotarł...” Nie tylko uratuje to redakcję w oczach odbiorcy, ale wręcz nada fotografii posmak wyjątkowości, cenneści.

„Samo zdjęcie jest przeważnie mało informatywne bez względu na jego fotograficzną jakość. (...) Jeśli kadr jest dobry lub jeśli zdjęcie ujawnia widoczne skutki wydarzenia, to wówczas może opowiedzieć jego część. Natomiast zdjęcia z potencjałem emocjonalnym dają jedynie chwilowy wgląd, uwypuklający aspekt dramatyczny, ale nie zawierają informacji. Owe emocje są skryształizowane przez opowieść słowną – zdjęcie nabiera wartości dziennikarskiej dzięki towarzyszącym mu słowom. To samo zdjęcie może mieć różne znaczenie dzięki różnym słowom. Słowami można

<sup>25</sup> J. Berger: *Sposoby widzenia*, Poznań 1997, s. 27-28.

<sup>26</sup> W języku angielskim czasownik *to smash* znaczy nie tylko *roztrzaskać*, ale także *zgnieść*, *zetrzeć na proch*, *zmiadźżyć* – przyp. KK.

<sup>27</sup> Cyt. za: D. Chandler, *Reading the Visual*, [www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/homepage.html](http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/homepage.html), 1997.

<sup>28</sup> Zob. R. Burzyński: *Fotografia w prasie i książce*, Warszawa 1958.

nadawać zdjęciu większe znaczenie niż ono w rzeczywistości posiada”<sup>29</sup> – piszą autorzy „Etyki środków przekazu”. Na dowód swych tez podają przykład fotografii amerykańskiego sekretarza stanu George’a Schultza, wykonanej podczas przesłuchań, na których dowódca piechoty morskiej pomylił Liban z Wietnamem. Na zdjęciu Schultz siedzi z twarzą ukrytą w dłoniach – Associated Press podpisując fotografię podało, że jest to jego reakcja na niekompetencję oficera. W rzeczywistości sekretarz siedział tak przez cały czas.

Analogiczna sytuacja zdarzyła się w Polsce podczas procesu Ericha Kocha, sądnego za zbrodnie wojenne. Opisuje ją sam „sprawca oszustwa” – Jan Kosidowski, ówczesny fotoreporter *Świata*. Podczas trwania procesu Kosidowski próbował zrobić zdjęcie Melchiorowi Wańkowiczowi. Kiedy ten zorientował się, że jest fotografowany, oburzony zaczął wymachiwać rękoma i protestować. W *Świecie* ukazało się zdjęcie rozszluzowanego Wańkowicza, ale bez podpisu precyzującego, że przedmiotem jego wzburzenia jest fotoreporter. Większość odbiorców odniosła wrażenie, że wściekłość pisarza skierowana jest przeciw oskarżonemu zbrodniarzowi<sup>30</sup>.

Wpływem przekazu słownego na odbiór fotografii zajął się także Roland Barthes. W „Retoryce obrazu” analizował zdjęcia reklamowe, wyróżniając w nich trzy przekazy: językowy, ikoniczny bez kodu (obraz denotowany) i ikoniczny z kodem (obraz konotowany). Przekazem językowym był dołączony do fotografii krótki tekst oraz slogan – w przypadku fotografii prasowej będzie nim podpis pod zdjęciem lub tekst artykułu, którego ilustracją jest zdjęcie. Barthes wyróżnił dwie główne funkcje przekazu językowego wobec ikonicznego: funkcję zawiązania oraz funkcję „zluzowania”. Funkcja zawiązania „pozwala wybrać prawidłowy poziom percepcji” obrazu: ogranicza możliwe sposoby konotacji. „Tekst prowadzi czytelnika wśród *signifiés* obrazu, każe mu unikać jednych, a przyswajając inne”. Towarzyszące obrazom słowa zapobiegają dekodowaniu aberracyjnemu, a więc niezgodnemu z intencją nadawcy. „To właśnie na poziomie tekstu wyraża się przede wszystkim moralność i ideologia społeczeństwa” – pisze Barthes<sup>31</sup>.

Drugą – rzadziej spotykaną – funkcją przekazu językowego jest „zluzowanie”. Ma ono miejsce wówczas, gdy słowo i obraz uzupełniają się wzajemnie: tak, jak w przypadku np. dialogu w filmie, czy „dymku” w komiksie.

Podpis pod zdjęciem ustanawia możliwe sposoby odczytania (dekodowania) obrazu. Zakładając, że fotografia jest przekazem perswazyjnym, zorientowanym na wywołanie u odbiorcy określonej reakcji, przekaz językowy można postrzegać w kategoriach „strażnika” znaczenia. Kontroluje on niejako wywołane przez zdjęcie wrażenie i – ewentualnie – nawraca odbiorcę na właściwą drogę interpretacji. Wobec tak dużego znaczenia podpisu pod fotografią nie dziwi fakt, że znany amerykański fotoreporter

<sup>29</sup> W. L. Rivers, C. Mathews: *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 167.

<sup>30</sup> J. Kosidowski: *Zawód: fotoreporterzy*, Warszawa 1984, s. 55.

<sup>31</sup> R. Barthes: *Retoryka...*, op. cit., s. 294.

Larry Burrows miał zwyczaj opatrywać swoje zdjęcia z Wietnamu własnymi, odautorskimi komentarzami. Podpisy takie były silnie perswazyjne, jak np. „Schwytni żołnierze Wietkongu. Co ich czeka, jak myślicie?”<sup>32</sup>.

Inne podejście do podpisywania zdjęć prezentuje Susan Sontag. Uważa ona, że podstawowym zagrożeniem dla fotografii jest tendencja estetyzująca, która każe dopatrywać się piękna w każdym bez wyjątku dziele fotograficznym. Niszczy to społeczny i aktualny wydźwięk zdjęć, odbiera im siłę do wstrząsania ludzkimi sumieniami i zmieniania rzeczywistości: „Śliczna kompozycja i starannie dobrana perspektywa zdjęć wykonywanych przez Lewisa Hine’a ukazujących eksploatowane dzieci w kopalniach i hutach Ameryki na przełomie stuleci, z łatwością przetrwa aktualność i wydźwięk społeczny obrazów. (...) tendencja estetyzująca jest tak silna, że środek przekazu, który wywołuje niepokój, doprowadza zarazem do jego rozładowania. Aparaty fotograficzne miniaturyzują doświadczenie, przekształcają historię w spektakl i wzbudzając współczucie zarazem je usypiają, stwarzają dystans uczuciowy. Realizm fotografii stwarza zamęt co do rzeczywistości, zamęt, który na dłuższą metę jest moralnym środkiem znieczulającym – zarówno na krótki, jak i na dłuższy czas – działa pobudzająco na zmysły, a dzięki niemu otwiera nam oczy”<sup>33</sup>.

Dobrze dobrany podpis pod zdjęcie może, zdaniem Sontag, „uratować je od spustoszeń mody i obdarzyć rewolucyjną wartością użytkową”<sup>34</sup>. Jest to możliwe dzięki temu, że „w gruncie rzeczy słowa mówią głośniejsz niż zdjęcie. Podpisy znaczą dla nas więcej niż świadectwo naszych oczu, ale żaden podpis nie jest w stanie na trwałe ograniczyć ani zabezpieczyć sensu zdjęcia (...). W społeczeństwie konsumpcyjnym nawet najlepsze intencje i najodpowiedniejsze podpisy pod zdjęciami doprowadzają do odkrycia piękna”<sup>35</sup>.

### Od zdjęcia do mitu – przypadek fotografii Joego Rosenthala

By prześledzić, w jaki sposób zdjęcie, które jako znak ikoniczny jest silnie umotywowane (związane z przedmiotem odniesienia), może niemal całkowicie zmieniać swoje znaczenie i system konotacji w kulturze, posłużymy się przykładem fotografii wykonanej przez Joego Rosenthala 23 lutego 1945 r. na wyspie Iwo Jima na Pacyfiku. Na pierwszym poziomie sygnifikacji, w warstwie denotacyjnej, zdjęcie to przedstawia amerykańskich *marines* zatykających flagę na zdobytym terytorium. Z dołączonych do zdjęcia informacji słownych wynikało, że robią to pod ostrzałem, tuż po odniesieniu trudnego zwycięstwa nad wrogiem (w rzeczywistości zdjęcie zostało wyreżyserowane później, jak to zostało opisane w rozdziale o nadawcy – fakt ten nie jest istotny dla niniejszych rozważań, ponieważ nie jest powszechnie

<sup>32</sup> Zob. H. L a t o ś: *Z historii fotografii wojennej*, Warszawa 1985, s. 300.

<sup>33</sup> S. S o n t a g, op. cit., s. 105.

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 103.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 104-105.

znany odbiorcom tego tekstu kultury). Na wyższym, mitycznym poziomie sygnifikacji fotografia Joego Rosenthala stała się nośnikiem mitu o „amerykańskości”, kojarzonej z takimi przymiotami jak: odwaga, determinacja, współdziałanie, młodość, waleczność i dzielność. W takim też charakterze niemal natychmiast została wykorzystana przez propagandę wojenną. Łatwy do rozpoznania i skojarzenia układ sylwetek żołnierzy zjednoczonych we wspólnym wysiłku wzniesienia flagi trafił najpierw na plakaty mobilizacyjne oraz ulotki wzywające do nabywania pożyczek wojennych.

W miarę takiego użytkowania tekstu jego znaczenie uległo drobnej zmianie. Pojawił się w nim element solidarności z walczącymi i poparcia dla nich. Nie wyparł on poprzedniego mitu, ale włączył się weń, uzupełnił go. Stało się to za sprawą sloganu „All together now” („A teraz wszyscy razem”), dołączonego do plakatu.

Fotografia Rosenthala stawała się coraz bardziej znana, a mit, którego była nośnikiem trafił na podatny grunt. Zaledwie dwa dni po tym, jak zdjęcie dotarło do Stanów, w Senacie pojawiła się pierwsza propozycja, by na podstawie fotografii wybudować pomnik. Wykonania rzeźby podjął się Felix De Weldon, pozwali mu ci sami modele co Rosenthalowi. W 1945 r. fotograf został uhonorowany nagrodą Pulitzera. Wydano też specjalną serię znaczków pocztowych z wizerunkiem wznoszących flagę. W 1954 r. stanął wreszcie pomnik wykonany według fotografii. Wraz z licznymi pamiątkami zdobionymi tym samym motywem stał się on elementem budującym więź społeczną i tożsamość osobistą obywateli, a dla żołnierzy walczących w II wojnie światowej symbolem braterstwa broni i chlubnej przeszłości. Mnożyły się plakietki, naszywki i talerze z brązu z wizerunkiem *marines* z flagą. Można było bez trudu zaopatrzyć się w koszulkę z reprodukcją zdjęcia, tabliczkę poświadczającą, że brało się udział w walkach na wyspie Iwo Jima i zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie przed pomnikiem. Fotografia Rosenthala i jej reprodukcje stały się nierozłączną częścią amerykańskiej tożsamości.

Wydawać by się mogło, że w Stanach Zjednoczonych znaczenie fotografii ustabilizowało się i okrzepło. Tymczasem w 1969 r., kiedy USA były zaangażowane w wojnę w Korei, przypomniano sobie o starym zdjęciu Rosenthala. Po fotografię, wykorzystywaną dotąd w propagandzie wojennej, sięgnął ruch pacyfistyczny. Na plakacie antywojennym z 1969 r. czwórka *marines* z wysiłkiem stara się wznieść olbrzymi różowy kwiat. Znaczenie znaku jest wyraźne, wykorzystuje on przy tym i ożywia dawny mit zawarty w fotografii: „My, Amerykanie jesteście wspaniałym, dzielnym narodem, który potrafi wspólnie stawić czoła przeciwnościom losu”. Do tego mitu pacyfiści dopisali jednak swoje znaczenie: „dlatego, że tacy jesteście, działajmy w imię pokoju, powstrzymajmy wojnę”. Podobny wydzźwięk ma inny plakat z tej epoki, prezentujący żołnierzy unoszących co prawda flagę, ale z antywojenny „pacyfką” zamiast amerykańskich gwiazd i pasów.

Zdjęcie Rosenthala ożyło też podczas wojny w Iraku w 2003 r. Po raz kolejny próbowano wykorzystać je w propagandzie antywojennej, tym razem jednak dokonano jego negatywnej reinterpretacji. By zrozumieć



różnicę, wystarczy porównać ciepły, „przyjazny” plakat z 1969 r. z brutalnym, „drapieżnym” plakatem z 2003 r., na którym amerykańscy *marines* zamiast flagi czy kwiatu wnoszą olbrzymią kosę. Wymowę zdjęcia uzupełnia agresywne czerwone tło, od którego odcinają się sylwety żołnierzy.

W przypadku dawnego plakatu antywojennego (z kwiatem), istniejący – pozytywny mit „amerykańskości”, został wzbogacony nowym znaczeniem, którym miała być walka o pokój. Struktura mitu nie została jednak naruszona, wciąż prezentowała ona Amerykanów jako dobrych, dzielnych, odważnych. Zupełnie inaczej stało się za sprawą plakatu protestującego przeciwko wojnie w Iraku w 2003 r. (z kosą). Tu dawny mit został obalony i zastąpiony nowym, negatywnym. Ze starego została jedynie idea współdziałania, kooperacji. Nowy mit amerykańskości wyrażony został przez takie cechy jak: brutalność, siła, agresja, śmierć, niesprawiedliwa wojna, okrucieństwo. W podobny sposób odczytywać można inny plakat przeciwko wojnie w Iraku, na którym *marines* zamiast flagi wnoszą wieżę wiertniczą (lub znaczek MacDonalda): tu mit przywołuje dodatkowo chciwość.

Warto także stwierdzić, że mimo licznych reinterpretacji mit amerykańskości, którego nośnikiem jest oryginalna fotografia Joego Rosenthala powrócił z dużą siłą po tragicznych wydarzeniach 11 września. Wielu fotoedytorów, szczególnie serwisów internetowych, prezentowało wówczas zestawienie dwóch podobnych kompozycyjnie zdjęć: *marines* zatykających flagę na Iwo Jimie oraz nowojorskich strażaków wnoszących taki sam sztandar nad gruzami WTC. Próbowano w ten sposób ożywić mit dzielnego, solidarnego narodu, wychodzącego dzięki własnym siłom z najgorszych kryzysów. Być może przywołanie mitu Iwo Jimy, w tak dramatycznej dla Stanów Zjednoczonych chwili, najlepiej świadczy o sile wykreowanego przez zdjęcie mitu.

„Nie można analizować struktury tekstu, jeśli nie sytuuje się jej w taki czy inny sposób wobec innych tekstów” – pisze Michał Głowiński<sup>36</sup>. Zdjęcia rozumiane jako teksty kultury znajdują się w bogatym otoczeniu zarówno innych zdjęć, jak i całego dziedzictwa kultury wizualnej: malarstwa, grafiki, rzeźby. Podejmują też dialog z literaturą, filmem, etc. Same także stają się inspiracją dla kolejnych, nowopowstających tekstów kultury – zarówno samej fotografii prasowej, jak i dzieł o charakterze artystycznym: fotografii artystycznej (fotografiki), malarstwa, filmu. Większość fotografii prasowych żyje tak długo, jak gazety, w których są publikowane: dzień, tydzień, miesiąc. Muszą być aktualne, inaczej tylko niepotrzebnie zajmują miejsce na stronie. Jednak to właśnie wśród zdjęć dokumentalnych rodzą się takie, które *streszczają stulecie*, zyskują wymiar symboliczny, czy wręcz mityczny. Dzieje się tak na skutek intertekstualnych nawiązań do innych tekstów kultury, a także kontekstu, w którym się znajdują (m.in. podpisu, czy miejsca ekspozycji). Osiągnięcie przez fotografię wyższego poziomu sygnifikacji sprawia, że zyskuje ona ponadczasowość i zdolność streszczania stuleci.

---

<sup>36</sup> M. Głowiński, op. cit., s. 75.

ALEKSANDR KOROCZENSKIJ

## **KRYTYKA MEDIÓW W ROSJI. STAN AKTUALNY, ROLA SPOŁECZNA, PERSPEKTYWY**

**H**istoria rosyjskich mediów masowych „okresu przejściowego” to historia zysków i strat. W miarę rozwoju stosunków rynkowych w sferze medialnej, który się odbywa pod olbrzymim polityczno-ekonomicznym naciskiem państwowej biurokracji i ekonomicznej oligarchii, niedawne zwycięstwa demokracji i jawności (likwidacja cenzury, wprowadzenie prawnych gwarancji wolności prasy i mediów elektronicznych, ich typologiczna i treściowa różnorodność) stają się bardziej symbolicznymi niż realnymi osiągnięciami. Naturalne następstwo prawdziwej wolności, tj. ideowo-polityczny i kulturowy pluralizm bardzo słabo się przejawia w działaniu najpotężniejszych mediów – tj. elektronicznych, pomimo istotnego wzrostu liczby kanałów i nadajników.

Odczuwalne straty poniosła radziecka prasa periodyczna. Duży spadek nakładów, więc i zmniejszenie się publiczności pism, praktycznie zrównało Rosję z krajami tzw. trzeciego świata pod względem wskaźników zaopatrzenia ludności w gazety codzienne. Niewidzialna ręka rynku wysunęła na pierwszy plan wysokonakładowe, komercyjnie zorientowane gazety i czasopisma o mniej lub bardziej „żółtym” (tj. sensacyjnym – WK) charakterze. Równocześnie znikły albo uległy marginalizacji liczne społeczno-polityczne i społeczno-kulturalne wydawnictwa, wyspecjalizowane w prowadzeniu poważnego dialogu i dyskusji, w propagowaniu nowych idei (w tym alternatywnych) i tworzeniu obywatelskiego forum, niezbędnego dla zdrowego, demokratycznego społecznego rozwoju. Zdecydowało to w dużym stopniu o braku w społeczeństwie rosyjskim jasnego spojrzenia na perspektywy rozwoju kraju, o ograniczonych możliwościach dyskusyjnego w prasie i mediach elektronicznych – społeczno-ekonomicznych zamierzeń, realizowanych dziś w Rosji.

W ostatnich latach u Rosjan nagromadziło się sporo pretensji do mediów i dziennikarzy. Rośnie niezadowolenie z dzisiejszej społecznej roli środków masowej informacji, które się wyraża w katastrofalnym spadku zaufania do „czwartej władzy” i w coraz to szerszym poparciu dla pomysłów powtórnego wprowadzenia cenzury. Wedle wyników sondaży, rosyjskim mass mediom ufa dziś mniej niż jedna trzecia ludności (na początku lat dziewięćdziesiątych stopień zaufania przewyższał 70%). Ankiety przeprowadzone na początku 2004 roku ujawniły, że zwolennikami wprowadzenia cenzuralnej kontroli środków masowej informacji stało się 76 % Rosjan<sup>1</sup>.

Przyczyny społecznego niezadowolenia z prasy wymagają starannego zbadania. Konieczne jest głębsze poznanie nie tylko związków mediów z władzą i ekonomiczną oligarchią, ale i złożonego kompleksu współzależności mediów i społeczeństwa. Tym bardziej, że właśnie w tej dziedzinie coraz wyraźniej przejawiają się symptomy niezdrowego, niedoskonałego rozwoju. Środki masowej informacji, służąc interesom rozmaitych, politycznych i ekonomicznych grup rządzących, są zależne o wiele bardziej od sponsorów i reklamodawców niż od odbiorców i faktycznie odmawiają służby dla społeczeństwa, ukazywania istniejącej w nim różnorodności poglądów (łącznie z „niepopularnymi” i alternatywnymi), organizowania dyskusji nad najważniejszymi problemami społecznymi i zachęcania obywateli do aktywniejszego uczestnictwa w rządzeniu. W rezultacie, dziennikarstwo i – ogólnie – media, tradycyjnie uznawane za potężną instytucję społeczną, nierzadko demonstrują jawne oznaki aspołeczności.

Petersburski badacz, S. Korkonosienko charakteryzuje aspołeczność jako anarchistyczną niezależność prasy od społeczeństwa, przejaw zamykania się dziennikarzy w wąskim kręgu swoich zawodowych interesów i wartości – ze szkodą dla interesów odbiorców; jako dążenie środków masowego przekazu do konstruowania „drugiej rzeczywistości”, rażąco odmiennej od tej prawdziwej. Publiczność medialna traktowana jest przy tym głównie jako przedmiot politycznej i handlowej manipulacji, jako grupa pasywnych konsumentów informacji. Aspołecznym tendencjom prasy i mediów elektronicznych sprzyjają nie tylko swoiste, polityczno-ekonomiczne warunki w poradzieckiej Rosji, ale także niektóre przepisy prawne – np. te paragrafy ustawy o środkach masowego przekazu, które pozwalają instytucjom medialnym nie reagować na listy czytelników, widzów czy słuchaczy. Zdaniem W. Warieckiego prawo zwolniło prasę od obcowania z masami, od obowiązku gwarantowania obywatelom narodowej trybuny<sup>2</sup>.

Aspołeczne tendencje mediów są w warunkach rosyjskich nadzwyczaj niebezpieczne, z wielu względów.

<sup>1</sup> Zob. 76 процентов россиян - за цензуру, *Известия* z 13.01.2004.

<sup>2</sup> Zob. Б. В а р е ц к и й: Шелест страниц как шелест знамен. Пресса России в трех политических режимах. Научно-исторический очерк, Moskwa 2001, s. 230.

Znany pogląd, że czynniki rynkowe, popyt, podaż i konkurencja, zmuszają dostawców informacji do wsłuchiwania się w głosy odbiorców, brania pod uwagę ich interesów i potrzeb – w praktyce rosyjskich mediów potwierdza się tylko częściowo. Oczywiście środki masowe muszą się liczyć z rynkową koniunkturą, co jest warunkiem ich istnienia i osiągnięcia zysku, jednak dostosowanie się do niej samo przez się nie oznacza uwzględnienia szeroko rozumianych potrzeb i interesów społecznych.

Rosyjskie media działają dziś na patologicznym rynku informacyjnym, charakteryzującym się nierównością warunków konkurencji, silną zależnością instytucji medialnych od państwowych dotacji (często podstawowego źródła ich finansowania), a osłabioną – od „sponsorów indywidualnych”, tj. konsumentów informacji medialnej, tworzących publiczność<sup>3</sup>. Wymogi rynkowe w połączeniu z niedoskonałością ekonomicznych i prawnych regulacji rodzą w medialnym sektorze zjawisko koncentracji własności i nadmiernego skomercjalizowania, są źródłem nierównowagi pomiędzy ekonomicznymi a społecznymi celami działań.

W odróżnieniu od większości państw o rozwiniętych tradycjach demokratycznych, w Rosji nie istnieje społeczny sektor środków masowej informacji, któryby działał na zasadach redakcyjnej niezależności, powszechności i wszechstronności informacyjnej obsługi społeczeństwa, ideowego pluralizmu, różnorodności treściowej, uwzględniania potrzeb różnych grup ludności, odpowiedzialności przed społeczeństwem. Państwowe i komercyjne media nie muszą tu konkurować ze społecznymi, co zazwyczaj pozytywnie wpływa na poziom jakości środków masowej informacji. Np. publiczna telewizja (w krajach, gdzie istnieje) pozwala utrzymać pewien moralny i intelektualny poziom, spadku poniżej którego nie ryzykują inne stacje telewizyjne.

Spółeczeństwo rosyjskie nie ma dziś realnej możliwości skutecznego wpływania na państwowe i komercyjne media. W przeciwieństwie do struktur władzy i do oligarchów, społeczeństwo nie dysponuje narzędziami takiego nacisku na środki masowej informacji, który by spowodował dostosowanie ich działań do jego potrzeb i celów. Obiektywnie nie sprzyjają temu również niedoskonałości prawnych i etycznych podstaw funkcjonowania mediów, niedorozwój systemu ich uregulowań, trudności, jakie mają obywatele w dochodzeniu swoich informacyjnych praw przed rosyjskimi sądami. Wskutek tego prawa i interesy odbiorców medialnej informacji są chronione przez prawo w stopniu o wiele mniejszym, niż na przykład interesy konsumenckie.

W warunkach względnej niedojrzałości rosyjskiego społeczeństwa obywatelskiego utrudnione jest wypracowanie i obrona jednego, uzgodnionego poglądu różnych grup społecznych na temat spornych kwestii związanych

---

<sup>3</sup> Zob. И. Я. Яковенко: Независимость российской прессы. Оценка качества. Основные угрозы. Перспективы и факторы упрочения. Доклад генерального секретаря СЖР на семинаре ТАСИС „Укрепление независимости региональных СМИ в России”, Moskwa, 17. 02. 2003.

z funkcjonowaniem mediów masowych. Nawet jeśli taki pogląd się wytworzy, rosyjscy obywatele mogą poinformować o swoich poglądach na media i żądaniach wobec nich – wyłącznie za pośrednictwem państwowych struktur biurokratycznych, parlamentarzystów, instytucji socjologicznych. Pośrednicy zaś nierzadko przemilczają i zniekształcają społeczne żądania, interpretują je tendencyjnie.

Przeprowadzane dziś wąsko ukierunkowane rynkowe i socjologiczne badania rynku z zasady nie mogą wskazać całego, złożonego spektrum potrzeb informacyjnych społeczeństwa, zainteresowań, pozytywnych i negatywnych reakcji audytorium, ich złożonej dynamiki – ponieważ analizę wpływających do redakcji listów, określanie rankingów i badania grup docelowych przeprowadza się przede wszystkim w stricte pragmatycznym, zawężonym celu zwiększenia rynkowej skuteczności środków masowych, lub wzmocnienia ich politycznego oddziaływania na elektorat.

W tych wypadkach, kiedy obywatele i obywatelskie organizacje adresują swoje pretensje, skargi i żądania bezpośrednio do instytucji medialnych, te sygnały często są ignorowane, bo osłabienie zależności mediów od ich publiczności pozwala „nie zauważać” przejawów społecznego niezadowolenia. Brak skutecznego wpływu obywateli na media pozwala tym drugim korzystać z praktycznie nieograniczonej swobody politycznego i komercyjnego manipulowania odbiorcami.

Idea odpowiedzialności prasy przed społeczeństwem (*public accountability*) uznana w krajach dojrzałej demokracji – nie jest znana znacznej części rodzimych medialnych profesjonalistów albo jest wśród nich skrajnie niepopularna. Nie sprzyja jej i rodzima biurokracja, co zresztą jest w pełni logiczne: aparat państwowy nie ma zamiaru tracić monopolu w dziedzinie monitoringu i kontroli środków masowej informacji, powołując się przy tym na niedojrzałość instytucji obywatelskich w Rosji.

W świadomości większości Rosjan podporządkowanie społeczeństwu środków masowej informacji jest identyczne z podporządkowaniem ich państwu. Właśnie w zakorzenionym przekonaniu o tożsamości państwa i społeczeństwa tkwi główna przyczyna żywotności rozpowszechnionej wśród Rosjan iluzji nt. dobrodziejstwa cenzury (w „dobrym”, „demokratycznym” państwie cenzura też będzie „dobra”, działająca dla dobra społeczeństwa), faktycznie zaś – podporządkowanie mediów państwu oznacza podporządkowanie ich biurokracji.

Prawne uregulowania działalności prasy i mediów elektronicznych, zawodowa i etyczna samokontrola środowiska dziennikarzy oraz innych pracowników mediów mogą się rozwijać z uwzględnieniem szerokiego wachlarza społecznych potrzeb i interesów – tylko pod warunkiem skutecznego, obywatelskiego wpływu na prawodawców, właścicieli mediów i korporacje ich pracowników. Ale w Rosji taki wpływ przejawia się dziś słabo, skutek czego prawo chroni medialne interesy państwa o wiele bardziej, niż informacyjne prawa obywateli. Samoregulacja prasy sprowadza się w tych warunkach do obrony wąskich interesów właścicieli oraz orga-

nizacji medialnych profesjonalistów – obejmuje zwłaszcza ich stosunki z państwem i ma za cel przeciwdziałanie zaostreniu prawnych warunków działania mediów.

W latach 90. w Rosji i niepodległych państwach powstałych na miejscu ZSRR trwało intensywne i wybiórcze przyswajanie liberalnych idei oraz zagranicznych doświadczeń w rynkowym funkcjonowaniu środków masowych, co w szczególności zrodziło nieuzasadnione iluzje co do możliwości niesionych przez „cywilizowane” regulacje prawne i samoregulacje mediów. Jednak liczenie na to, że problemy zapewnienia odpowiedzialności środków masowych przed społeczeństwem i przestrzegania przez nie praw i interesów medialnej publiczności mogą być pomyślnie rozwiązane metodą regulacji prawnych i wewnętrznej samokontroli (właścicieli mediów i zawodowych organizacji twórców treści medialnej<sup>4</sup>) – nie potwierdziło się w praktyce nawet w tych państwach, gdzie stworzono rozwinięte mechanizmy regulujące. Na przykład w Wielkiej Brytanii, gdzie istnieją Komisja ds. skarg na prasę, Komisja ds. standardów informowania i inne instancje kontrolne, społeczeństwo i tak ma wiele poważnych pretensji do mediów. W Rosji takie mechanizmy kontroli oraz instytucje zabezpieczające odpowiedzialność mediów przed społeczeństwem (rady nadzorcze TV, rzecznicy praw mediów itd.) nie istnieją lub są w załóżkowym stadium. Dziś nawet rynkowi fundamentaliści, wierzący w cudowną moc regulacyjną mechanizmów rynkowych, swobód ekonomicznych i prawnych, muszą przyznać: w warunkach rynku rosyjskiego, którego znaczna część rozwija się w „szarej strefie”, i jest opanowana przez struktury przestępcze, nie sposób wygzekwować od mediów, aby działały „według zasad”, zgodnie z normami prawa i zawodowej etyki. Na tle ogólnego osłabienia tych funkcji państwa, które zapewniają przestrzeganie prawa, władza wykonawcza w pełni kontroluje dziś ustawodawczą i ma olbrzymi wpływ na instytucje medialne. Wraz z grupami oligarchów tworzy ona dla mediów i dziennikarzy „reguły gry”, głównie niejawne.

Z wielu przyczyn przyswojenie przez Rosję doświadczeń nagromadzonych przez demokratyczne społeczeństwa różnych krajów świata idzie dość wolno. Tłumaczy to, na przykład, niedostateczne obywatelskie poparcie dla idei stworzenia prawdziwie publicznej telewizji, którą wielu Rosjan niesłusznie utożsamia z państwową. Do niedawna nie była też badana, a więc i nie została poznana tak ważna dziedzina rzadkich, zagranicznych doświadczeń w kwestii dialogu i współdziałania obywateli z mediami, jak krytyka medialna (dziennikarska krytyka masowych środków informacji).

**Krytyka medialna** jest kształtującą się dziedziną współczesnego dziennikarstwa, zajmującą się krytycznym poznaniem i oceną społecznie ważnych, aktualnych, twórczych, profesjonalnych i etycznych, korporacyj-

<sup>4</sup> Przez „medialne treści” rozumie się tu całość treści środków komunikowania masowego, o komponentach: dziennikarskim, dokumentalnym, artystycznym, reklamowo-informacyjnym i ilustracyjnym. Uznając jednolitość, całościowość treści medialnych utworów oraz ich form. autor jest świadom pewnej konwencjonalności tego terminu.

no-organizacyjnych, prawnych, ekonomicznych i technologicznych aspektów produkcji informacji przez mass media, przy czym kładzie nacisk na twórczą stronę medialnych treści. Dziennikarska krytyka medialna polega na takim kontakcie z publicznością, który (na podstawie analizy, interpretacji i oceny całokształtu medialnych treści i gatunkowo-stylistycznych form ich realizacji) wpływa na percepcję tych treści przez publiczność i oddziałuje na tworzące się w świadomości odbiorców masowej informacji wyobrażenia o materialnym i duchowym świecie. Krytyka ta bada i ocenia nie tylko zawartość prasy i mediów elektronicznych, lecz także zmienny kompleks ich stosunków z publicznością i społeczeństwem.

Obok funkcji poznawczej, informacyjno-komunikacyjnej, regulującej, edukacyjnej, społeczno-organizacyjnej – swoistych dla dziennikarstwa, krytyka mediów, jako szczególna jego gałąź, może więc pełnić swoistą funkcję – korekcyjną, polegającą na korekcie odbioru przez audytorium: wypowiedzi medialnych, poszczególnych medialnych instytucji oraz mediów masowych jako całości.

Krytyka mediów (choć sam termin w rosyjskiej nauce i masowej informacji jest nowy) ma w Rosji długie tradycje. W poradzieckim okresie rozwinęły się liczne odmiany krytyczno-dziennikarskiej twórczości, nastawione na poznawanie i ocenę zarówno istotnych społecznie zjawisk i procesów zachodzących w różnych medialnych dziedzinach, jak i szerokiej gamy związków między mediami a społeczeństwem. Obok krytyki telewizyjnej rozwija się krytyka prasy, radia, rodzi się krytyka pism internetowych.

Dzisiaj właśnie krytyka mediów ma za zadanie występować w roli wyrażiciela interesów, poglądów i żądań czytelników, telewidzów, radiosłuchaczy – pojmowanych zarówno jako odbiorcy informacji, jak i jako obywatele; powinna bronić ich praw do uczciwej informacji, do otrzymywania medialnych produktów należytej jakości. Publiczna krytyka działalności mediów i dziennikarzy jest częstokroć jedyną metodą uprzytomnienia sobie przez społeczeństwo licznych przejawów szybko zmieniającej się praktyki i wyrażenia ich oceny, metodą walki z amatorszczyzną, nadużyciami i wypaczeniami działalności mediów i ich pracowników. Może stać się dla rosyjskiej społeczności realną pomocą w zdefiniowaniu i obronie prawdziwych wartości i wielkości w dziennikarstwie – być przeciwwagą dla wątpliwych osiągnięć źle pojmowanej wolności wyrazu, bezwzględnej miernoty i dętych dziennikarskich autorytetów, protegowanych przez władze i/lub oligarchów.

W zależności od autorów, adresatów i przeznaczenia tekstów, krytyka mediów może zaistnieć w trzech, powiązanych i przenikających się odmianach: akademickiej, profesjonalnej i masowej, które się składają w złożoną, systemową całość. Krytyka akademicka przybiera formę naukowego dziennikarstwa, tworzą ją naukowo-publicystyczne prace uczonych, a jest adresowana zarówno do naukowców, jak i pracowników mediów. Z reguły zajmuje się poznawaniem i oceną najbardziej złożonych i najszerszych, aktualnych problemów funkcjonowania środków masowej informacji, co wymaga od krytyków poważnego, teoretyczno-koncepcyjnego podejścia,

wysokiej kompetencji stosowania naukowych metod badania medialnej praktyki. Akademska krytyka mediów nierozdzielnie wiąże się z elementami teorii, nauki i – publicystyki.

Prace przedstawicieli tej krytyki są zwykle publikowane w naukowych czasopismach i almanachach, w poważnych społeczno-politycznych i literackich czasopismach (*Знамя* i in.), a także w wydaniach przeznaczonych dla środowiska twórców medialnych treści. Poszczególne dzieła akademickiej krytyki mediów są publikowane na naukowych stronach WWW; znanymi krytykami są prasoznawcy i historycy sztuki: D. Awraamow, R. Borieckij, S. Muratow, K. Razłogow i in.

Zawodowa (cechowa, wewnątrz korporacyjna) krytyka mediów adresowana jest do środowiska dziennikarzy i innych twórców treści medialnych; w roli krytyków występują w tym przypadku jego członkowie. Sprzyja ona samopoznaniu tej społeczności, wewnątrz korporacyjnej samokrytyce, udoskonalaniu fachowych umiejętności pracowników mediów, ciągłemu przeglądowi kryteriów ich profesjonalizmu i ich rozwojowi. Teksty „cechowej” krytyki mediów najczęściej są publikowane na łamach specjalistycznych i pokrewnych wydawnictw z dziedziny dziennikarstwa (w Rosji są to czasopisma, np. *Журналист*, *Среда*). Należy zauważyć, że pojęcie „profesjonalnej krytyki mediów” nie ogranicza się do wewnątrz środowiskowej krytyki dziennikarzy, ponieważ w formowaniu treści mediów (zwłaszcza elektronicznych) biorą udział nie tylko członkowie dziennikarskiego „cechu”, ale i przedstawiciele innych zawodów (reżyserowie, operatorzy, lektorzy, dizajnerzy itp.).

Prace należące do krytyki „wewnątrzcechowej”, poddające krytycznej analizie rozmaite aspekty dziennikarstwa oraz stosunków mediów z władzą i społeczeństwem publikowane są w czasopismach *Журналист* i *Среда* a także na łamach pisma *Профессия-журналист* i innych specjalistycznych wydawnictw. Wśród autorów krytycznych prac adresowanych do dziennikarzy wyróżniają się: N. Wajonen (*Журналист*), krytyk radia – W. Suchariewa (*Среда*) i inni. Dopełnieniem tradycyjnych czasopism stały się w ostatnich latach wydawnictwa internetowe – przeglądy mediów – epizodycznie publikujące teksty z zakresu ich krytyki. Jednym z tego rodzaju publikacji jest *Прессинг* – pismo internetowe działające pod egidą sankt-petersburskiej organizacji Związku Dziennikarzy Rosyjskiej Federacji i miejscowego oddziału Mediasojuza<sup>5</sup>. Elektroniczne przeglądy mediów prowadzone są w niektórych regionach Rosji – na przykład w Niżnim Nowgorodzie<sup>6</sup>.

Wypowiedzi masowej krytyki mediów są adresowane jednocześnie do szerokiego kręgu czytelników, widzów, radiosłuchaczy oraz twórców medialnych treści. W tym wypadku dziennikarze i inni twórcy – pracownicy mediów pełnią dwojaką rolę: z jednej strony są częścią ogólnej publiczności (oczywiście, że lepiej poinformowaną, wybredną i krytyczną czę-

<sup>5</sup> Zob. <http://www.pressing.spb.ru>

<sup>6</sup> <http://www.smi-nn.ru>



ścią) – z drugiej strony są kolegami, ku którym krytyk zwraca się z analizą ich działalności. Jednak priorytetowym adresatem tekstów masowej krytyki jest szeroka publiczność. Ten rodzaj krytyki mediów jest stymulatorem społecznego zainteresowania aktualnymi problemami ich społecznego funkcjonowania, występuje w charakterze środka wzajemnej łączności między mediami a publicznością, popularyzuje wśród konsumentów informacji masowej wiedzę nt. problemów funkcjonowania prasy i mediów elektronicznych, tworzy możliwość dialogu między mediami a ich publicznością, sprzyja ustanowieniu społecznego konsensusu odnoszącego się do spornych problemów działania mediów.

Najbardziej rozwiniętą specjalizacją w ramach rosyjskiej masowej krytyki mediów jest krytyka telewizji. Gazeta *Известия* prowadzi na jej temat cotygodniową, sobotnią rubrykę sprawozdawcy; wcześniej przez lata funkcjonowała kolumna „Телевидение”, gdzie obok programu publikowane były artykuły o niektórych jego pozycjach. W ostatnich latach działy i kolumny telewizyjnej krytyki pojawiły się w licznych gazetach ogólnofederacyjnych (np. dział „ТелеРевизор” w piśmie *Новая газета*; „Телепар” – w czasopiśmie *Литературная газета*; „Телевизор” – w piśmie *Россия*). Miały miejsce próby łączenia różnych specjalizacji krytyki mediów w ramach jednej rubryki („Mass-media” w gazecie *Московские новости*, „Media” w czasopiśmie *Искусство кино*, „Мы в потоке информации” w piśmie *Общая газета*).

Związki między trzema rodzajami krytyki mediów mają zasadniczo charakter „naczyni połączonych”. Akademska wzbogaca zawodową wiedzą teoretyczną, podejściem koncepcyjnym, nowymi ideami i zdobytym materiałem badawczym. Z kolei oba te rodzaje twórczo-krytycznej działalności kierują krytykę masową w stronę społecznych dyskusji o najważniejszych, aktualnych problemach społecznego funkcjonowania środków masowych. Zauważa się w Rosji bezpośredni związek krytyki akademickiej z profesjonalną i masową. Niektórzy przedstawiciele nauk o dziennikarstwie i sztuce aktywnie udzielają się także w dziedzinie „cechowej” krytyki mediów, jako że publikują prace krytyczne przeznaczone dla szerokiej publiczności.

Doświadczenia światowe dowodzą, że rozwinięta krytyka mediów może zapewnić zharmonizowanie działania mediów z rozwijającymi się potrzebami społeczeństwa, występując w charakterze czynnika „cywilizującego” media<sup>7</sup>. Stwarza możliwość wyrażenia istniejącej różnorodności poglądów na treść i działalność środków masowej informacji, co w końcowym rozrachunku sprzyja wypracowaniu przez społeczność obywatelską opinii o mediach, które się odbywa poprzez dialog, zestawienie i konkurencję najrozmaitszych punktów widzenia oraz publiczny sprawdzian ich wiarygodności. Ważnym warunkiem wpływania przez społeczeństwo na

<sup>7</sup> Patrz: E. B. Lambert: *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, Indiana Univ. Press., Bloomington, 1992; M. Marzolf: *Civilizing Voices: American Press Criticism, 1880-1950*, Longman, NY 1991; K. C. Montgomery: *Target: Prime Time. Advocacy Groups and the Struggle over Entertainment Television*, Oxford Univ. Press, NY, 1989, etc.

media jest zagwarantowanie łączności zwrotnej między adresatami informacji – a medialnymi instytucjami, badanie i uwzględnianie przez te ostatnie informacyjnych interesów i potrzeb różnorodnych grup publiczności. Krytyka mediów zaznajamia społeczeństwo z uogólnionymi rezultatami badań zawartości mediów i działalności medialnych instytucji, wyprowadza ocenianie aktualnych problemów komunikacji masowej poza wąski krąg specjalistów i zawodowców. Stwarza ona pole dla szerokiej społecznej dyskusji na temat funkcjonowania środków masowej informacji, rozszerza grono uczestników publicznych, naukowych i społecznych debat o mediach, stwarza możliwość uczestnictwa w nich przedstawicielom różnych dziedzin nauki, politycznym i społecznym działaczom, szeregowym obywatelom – przydając dyskusji duży oddźwięk społeczny. Krytyka mediów sprzyja prowadzeniu systematycznej społecznej ekspertyzy różnych stron działalności środków masowej informacji i powołana jest, by służyć rozwojowi państwowej polityki informacyjnej, opartemu na demokratycznych zasadach.

Jeśli sensem rzeczywistego pluralizmu jest dotarcie do prawdy, to krytyka mediów – odzwierciedlająca mnogość istniejących w społeczeństwie postaw i poglądów, dotyczących społecznego funkcjonowania mediów sprzyja uzyskaniu wiedzy o rzeczywistych przyczynach konfliktów dotyczących prasy, wypracowaniu uzgodnionych i społecznie akceptowalnych decyzji, które mogą złagodzić i przewyciężyć najostrejsze przeciwieństwa. Dochodzenie do prawdy jest procesem odbywającym się dialektycznie, z błędami, w ramach oddziaływania na siebie wielu prawd<sup>8</sup> – dlatego też ideowy pluralizm krytyki mediów, konkurowanie różnorodnych koncepcji i punktów widzenia w działalności krytycznej i twórczej, jest istotnym warunkiem zarówno powodzenia w dziele poznania mediów, jak i ich efektywnego działania w społeczeństwie.

Stwarzane przez krytykę mediów warunki otwartego dialogu społecznego mają duże znaczenie w poszukiwaniu takich rozwiązań problemów społecznego funkcjonowania prasy i mediów elektronicznych, które w sposób optymalny uwzględniałyby i zaspokajały rodzące się społeczne potrzeby dotyczące informacji masowej, sprzyjałyby jak najpełniejszej realizacji demokratycznego i humanistycznego potencjału mediów, łagodziłyby i neutralizowały negatywne tendencje w ich działalności, powstające pod wpływem czynników rynkowych.

Krytyka mediów sprzyja formowaniu się świadomego społecznego zaufania do mediów, które jest fundamentalną wartością społeczeństwa demokratycznego. Bez zaufania nie jest możliwe zdrowe funkcjonowanie społeczeństwa. Zaufanie nie powinno być „zadekretowanym”, narzuconym stanem publiczności, konieczne jest, by miało mocne, racjonalne podstawy, bazowało na wiedzy i rozumieniu mechanizmów oraz swoisto-

---

<sup>8</sup> Rog. В. Г. Федотова: *Практическое и духовное освоение действительности*, Moskwa 1991, s. 30.

ści działania mediów, na zdolności ludzi do samodzielnej analizy, interpretacji i oceny zawartości mediów. Ignorowanie konieczności świadomego, pozbawionego pasywności stosunku publiczności do mediów i ich treści jest równoznaczne z ignorowaniem roli świadomego, społecznie aktywnego obywatela w demokratycznym procesie i, w ostatecznym rozrachunku, przyczynia się do zdevaluowania demokracji, sprowadzenia jej do mitu i imitowania ograniczonego zestawu quasi-demokratycznych procedur.

Przeznaczeniem krytyki mediów, z jej swoistym politycznym, ideowym i estetycznym pluralizmem jest wniesienie wkładu w tworzenie się i rozwój – tak w demokratycznym społeczeństwie, jak i wśród profesjonalistów – wyobrażeń na temat norm działania środków masowej informacji i położenie tym samym fundamentów pod społeczny konsensus, dotyczący kluczowych problemów funkcjonowania prasy i mediów elektronicznych. Jego zaistnienie sprzyja niezbędnej dla społeczeństwa korekcie działania mediów, więc dostosowaniu ich do kształtującego się zapotrzebowania społecznego. Konieczność ukształtowania przez społeczeństwo uzgodnionego stosunku do mediów ogólnie oraz w stosunku do danych aspektów ich działania warunkuje swoistą rolę krytyki mediów w powstaniu prospołecznego nastawienia publiczności i pracowników mediów, pojmowanego jako umiejętność orientowania się w sytuacji, rozumienia i oceniania zjawisk społecznych, ustalania ich ważności dla siebie i wpływu na ich przebieg oraz – stosownie do tego – określania swojego do nich stosunku, wypracowywania poglądów, a także celu, kierunku i charakteru działań.

Równocześnie krytyka mediów może wypełniać bardziej ogólne zadania społeczne, charakterystyczne dla dziennikarstwa „w ogóle”. Krytyka mediów rozpatruje funkcjonowanie mediów, biorąc pod uwagę szeroki kontekst społeczny, tj. funkcjonowanie w ramach konkretnego systemu stosunków społecznych, gospodarczych i ideologicznych, w który wpisana jest prasa, telewizja, radio i wydawnictwa sieciowe. Podobnie jak krytyka artystyczna jest ona jednym ze sposobów społecznej analizy życia społecznego. Krytyk nie tylko bada i ocenia działalność mediów masowych i ich relacje z rzeczywistością, lecz analizuje też samą rzeczywistość. Zestawiając medialną treść z odzwierciedlonymi w niej realiami życia, jak też praktykę mediów z tym społecznym kontekstem, w którym ona się rozwija, krytyka kieruje swoją uwagę na dziedziny rzeczywistości nie mieszczące się w ramach sfery mediów i bezpośrednio z nimi związanych dziedzin praktyki społecznej.

A jeśli wziąć pod uwagę współczesną rzeczywistość rosyjską, to jak najbardziej stosowne jest pytanie: jak zapewnić pluralizm krytyki mediów, szczególnie tej popularnej, jeśli media dzisiejsze, mające za zadanie przekazywać dzieła krytyków, demonstrują jawny deficyt ideowo-politycznej i kulturowej różnorodności? Aksjomat, iż dziennikarstwo, rozumiane jako instytucja społeczna wyraża punkt widzenia społeczeństwa, ukazuje poglądy różnych warstw i grup – potwierdza się w praktyce tylko częściowo. Teoretycznie, środki masowej informacji w społeczeństwie demokratycznym

powinny, w swojej masie, reprezentować całe spektrum społecznych interesów, poglądów, nastrojów – powinny być społecznym forum. W rzeczywistości przecież, nawet w najbardziej demokratycznych państwach, istnieją takie społeczne grupy i warstwy, które ze względu na istniejące ograniczenia i nierówność szans (ekonomicznych w pierwszym rzędzie) nie mogą liczyć na to, by istniejące systemy medialne zapewniły adekwatne reprezentowanie ich poglądów i interesów. E. P. Prochorow zauważył istnienie brzemiennej problemami sytuacji, kiedy to „liczne grupy i siły [...] nie są reprezentowane w społeczeństwie przez »swoje« media i dlatego nie mają możliwości na równych prawach posługiwać się środkami dziennikarstwa (»czwartą władzą«)”.<sup>9</sup> Tym samym wspomniane grupy i siły są pozbawione możliwości publicznego, medialnymi kanałami, wypowiedziania swoich ocen, poglądów i żądań wobec środków masowej informacji, swojej krytyki ich działania.

Niemożność idealnego wcielenia w życie pluralizmu mediów, a także jawne jego ograniczenia w rosyjskich mediach, nie są, same z siebie, powodem, by ignorować możliwości krytyki mediów. Nawet w sytuacji deficytu ideowo-politycznej i kulturowej różnorodności prasy i mediów elektronicznych można i powinno się rozwijać dziennikarsko-krytyczną działalność, dotyczącą szeregu społecznie ważnych kierunków (na przykład przeciwdziałać nadmiarowi sensacji i przemocy w mediach, nadmiernej treściowej i strukturalnej ich komercjalizacji, bronić zasad wysokiego profesjonalizmu pracy dziennikarzy i prasy). Historia rosyjskiej i zagranicznej krytyki literackiej i artystycznej przekonująco świadczy o tym, że krytykom udawało się skutecznie oddziaływać na opinię publiczną nawet mimo ostrych cenzuralnych ograniczeń i prześladowań, umiejętnie wykorzystując zainteresowanie publiczności przedmiotem krytyki. Czy można dziś wątpić w zainteresowanie Rosjan problemami mediów? Ostatnim przykładem godnego uwagi wpływu krytyki mediów na opinię publiczną była dyskusja na temat ukazywania w mediach aktu terrorystycznego, którego ofiarą padli widzowie i aktorzy „Nord-Ost”; wówczas społeczeństwo popierało działania prasy i dziennikarzy, przeciwstawiając się próbom władzy, aby w sytuacji terroru wprowadzić ostre ograniczenia ich działalności.

Zadać należy jeszcze jedno ważne pytanie. Czy należy liczyć na społeczną skuteczność krytyki mediów, jeśli obserwatorzy prasy i mediów elektronicznych należą do tego samego środowiska zawodowego, którego przedstawiciele powinni krytykować? Z pewnością działalność etatowych dziennikarzy-krytyków jest ograniczana przez określone, niepisane korporacyjne i wewnątrzredakcyjne reguły. Istniejąca w środowisku dziennikarskim korporacyjna solidarność przybiera w tym wypadku ograniczające, mające charakter samoobrony znaczenie, treściwie wypowiedziane przez klasyka krytyki mediów, George’a Seldesa: „najbardziej świętą dla prasy krową jest ona sama”. Istnieją niepisane prawa korporacji tak lub

<sup>9</sup> Cyt.: E. П. Прохоров: Журналистика и демократия, Москва 2001, s. 41.

inaczej ograniczające pole działalności krytyków. Na przykład niedopuszczalne etycznie jest wzajemne krytykowanie się mediów masowych tego samego typu, konkurujących z sobą na tym samym rynku (jeszcze Daniel Defoe pisał: „pies nie zjada psa – gazeta nie krytykuje innej gazety”). W telewizji USA przestrzega się niepisanego prawa: sieć telewizyjna nie krytykuje innych sieci telewizyjnych, aby nie szkodzić telewizyjnemu biznesowi ogólnie. Współczesny system medialny rozporządza jednak zasobami umożliwiającymi krytykę mediów masowych „na krzyż” – działalność kanałów telewizyjnych i stacji radiowych jest obserwowana i oceniana w prasie, a krytyczne przeglądy periodyków przeprowadzane są w specjalistycznych radiowych i telewizyjnych programach. Natomiast krytyka internetowa ma w swoim polu widzenia wszystkie „tradycyjne” media.

Krzyżująca się krytyka mediów pomniejsza ograniczające działanie czynnika korporacyjności – ale w pełni go nie likwiduje. Jego istnienie uzasadnia uczestnictwo w krytyce mediów nie tylko dziennikarzy – etatowych pracowników medialnych instytucji, którzy są z nimi powiązani różnorodnymi rodzajami służbowej zależności, zasadami profesjonalnej i korporacyjnej etyki, lecz także krytyków, którzy działają w charakterze przedstawicieli głównych zainteresowanych, tj. publiczności prasy periodycznej, telewizji, radia, a ogólnie rzecz biorąc – społeczeństwa.

W wielu państwach świata – od USA i Kanady po Brazylię i Japonię – istnieją dziś obywatelskie formy krytyki mediów; krytyczno-dziennikarska działalność prowadzona jest przez różnorodne społeczne stowarzyszenia i grupy – przez instytucje społeczeństwa obywatelskiego. Istnienie tych form jest ważnym przejawem rozwinięcia się krytyki mediów, potwierdzeniem jej zdolności do zapewnienia aktywnej dyskusji i wzajemnego oddziaływania na siebie społeczeństwa i mediów. Wszelako w Rosji podobne formy krytyki mediów dopiero się rodzą, co w dużym stopniu można wytłumaczyć niedorozwojem rosyjskiego społeczeństwa obywatelskiego.

Krytyka mediów w jej formach obywatelskich może nie tylko rozwijać dialog pomiędzy prasą a społeczeństwem, odzwierciedlając przy tym zmieniający się stosunek różnych warstw i grup do mediów i wywierając wpływ na opinię publiczną. Można też wykorzystać jej siłę dla wywarcia silnego wpływu na media, w celu obywatelskiej samoobrony przed manipulatorskim działaniem prasy i mediów elektronicznych na masowego odbiorcę w politycznych i komercyjnych celach. Teksty krytyczne, przygotowane przez dziennikarzy i ekspertów instytucji obywatelskich są publikowane zarówno w „zwykłych” mediach, jak i w drukowanych czy elektronicznych publikacjach, programach informacyjnych, stworzonych i prowadzonych przez społeczne organizacje i związki.

Zagraniczne doświadczenia potwierdzają efektywność i perspektywiczność obywatelskich form krytyki mediów. W latach 1970-2000 w wielu krajach świata założono dziesiątki różnych społecznych organizacji i ugrupowań (*media watch groups*), które skupiają swą działalność na monitoringu i krytyce mediów, występując w charakterze obrońców praw

i interesów obywateli w sferze medialnej. Te instytucje, w zależności od profilu i i orientacji społecznej wypełniają tę albo inną grupę zadań, do których się zalicza:

- społeczny monitoring mediów, badanie działalności dziennikarzy, organizacji medialnych oraz ich stosunków ze społeczeństwem;
- krytykę mediów (*media criticism*) w prasie, radiu, telewizji i Internecie;
- zorganizowane formy wywierania obywatelskiego nacisku na media prowadzone przez aktywistów-społeczników (*media activism*), w tym wysyłanie skarg i protestów do redakcji, organów nadzoru i parlamentów, przeprowadzanie demonstracji, pikiet i innych masowych akcji;
- formułowanie i popieranie żądań głębokich, strukturalnych reform w sektorze mediów, mających przeciwdziałać spotęgowaniu ich koncentracji i komercjalizacji oraz służyć stworzeniu silnych mediów społecznych (*media reforms*);
- działalność mającą na celu poszerzenie demokratycznego uczestnictwa obywateli w komunikowaniu masowym, adekwatne przedstawianie ich postulatów i poglądów w mediach drukowanych i elektronicznych, skierowaną przeciw przejawom cenzury, restrykcji informacyjnych, antydemokratycznym ograniczeniom swobody informowania masowego, a popierającą rozwój wewnątrzredakcyjnego samorządu dziennikarzy (*media democracy*).

Bez względu na to, jakie konkretne zadania stawiają sobie te lub inne społeczne organizacje i grupy oraz bez względu na to, które z tych zadań dla siebie wybierają, wspólnym kierunkiem ich działalności jest krytyka mediów. Niektóre z obywatelskich instytucji tego rodzaju zajmują się alternatywnym informowaniem, naświetlając te wiadomości i różne ich aspekty, które z różnych względów są ignorowane przez wielkie media, rekompensując przemilczenia i przeinaczenia, których się one dopuszczają, aby tym samym pełniej i wszechstronnie poinformować obywateli.

Żądania społecznych organizacji zyskały w ostatnich latach istotny rezonans społeczny – w dużej mierze dzięki aktywnej, odkrywczej, dobrze uargumentowanej i udokumentowanej krytyce mediów, prowadzonej różnymi kanałami. Dobrym przykładem aktywnego wykorzystania krytyki do oddziaływania na opinię publiczną i instytucje medialne jest działalność amerykańskiej organizacji „Uczciwość i dokładność informacji” (FAIR – Fairness & Accuracy in Reporting) założonej w 1986 r.

Szerokie możliwości rozwoju obywatelskich form krytyki mediów otwały się w związku z rozwojem komunikacji komputerowo-sieciowej, dzięki której struktury społeczeństwa obywatelskiego zyskują coraz większy wpływ na opinię publiczną i instytucje medialne. W nowych warunkach, nawet nieliczne obywatelskie organizacje, nie mające dużych zasobów finansowych i materialnych mogą dać „asymetryczną” odpowiedź na działalność wielkich organizacji medialnych.

Rozwój krytyki mediów w Rosji i na świecie świadczy o tym, że właściciele i kierownictwo instytucji medialnych i struktur władzy zwykle chętnie ignorują wystąpienia krytyków medialnych. Dzieje się tak dotąd, aż w społeczeństwie, wskutek oddziaływania krytyki mediów na opinię publiczną wytworzy się „masa krytyczna” świadomego i aktywnego niezadowolenia z tych albo innych aspektów działania mediów, aż dojrzeją konkretne żądania i projekty reform, w imię których zaczną aktywnie występować rozmaite grupy obywateli, wpływając na parlamentarzystów, rządy, organizacje medialne. W takich wypadkach ani właściciele i kierownictwo mediów, ani ustawodawcza i wykonawcza władza nie mogą już ignorować społecznej krytyki, która powoduje poważną utratę zaufania obywateli do „czwartej władzy”, głuchej na społeczne postulaty. Obniżanie się zaufania publiczności do mediów ma swoją dolną granicę, poza którą media stają się dysfunkcjonalne. W sytuacji, kiedy ideologów zastąpili specjaliści od politycznego marketingu, utrata zaufania audytorium do mediów pozbawia je wartości jako narzędzia politycznego wpływu. Niebezpieczeństwo narastającej dysfunkcjonalności mediów, które wskutek utraty wiarygodności przestają pełnić swoją społeczno-kierowniczą funkcję, zmusza gospodarzy prasy i władców do mniejszych lub większych ustępstw dla społeczeństwa.

Instytucje medialne i władza mogą ignorować zdanie obywateli tylko dopóty, dopóki są oni niezorganizowani, nie połączeni w ramach tych lub innych, wpływowych społecznych instytucji, stworzonych przez siebie w celu obrony własnych informacyjnych potrzeb i interesów<sup>10</sup>. Dlatego też bieżącą kwestią jest rozwinięcie w Rosji społecznego ruchu, broniącego przestrzegania obywatelskich praw w sferze informacji, tj. przede wszystkim prawa audytorium do otrzymania obiektywnej, wielostronnej informacji, odpowiadającej potrzebom społecznym. W warunkach rosnącej troski Rosjan o stan mediów jak najbardziej realna jest perspektywa stworzenia w kraju sieci współpracujących z sobą obywatelskich organizacji, zajmujących się monitorowaniem mediów i ich krytyką – począwszy od stowarzyszeń pedagogów i rodziców po związki dziennikarzy. Jeśli brać pod uwagę wiadome ograniczenia ideowo-politycznego pluralizmu w poradzieckich mediach, rozwój obywatelskich form ich krytyki umożliwia baza internetowa. Działalność dziennikarska w Internecie nie jest skrępowana tymi wieloma politycznymi, ekonomicznymi i instytucjonalnymi ograniczeniami, które przeszkadzają w tradycyjnych mediach rozwojowi pluralistycznego ideowo, ukierunkowanego społecznie dziennikarstwa.

Rozwój obywatelskich form krytyki mediów pomoże przezwyciężyć niektóre „choroby dziecięce” formującej się rosyjskiej krytyki mediów. Obowiązkiem społecznym krytyków medialnych w społeczeństwie demokratycznym jest przeciwdziałanie przejawom aspołeczności w działalności

---

<sup>10</sup> Pełniejsza charakterystyka typologii i działalności zagranicznych obywatelskich grup monitoringu i krytyki mediów została przedstawiona w monografii А. П. Короченский „Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики”, RGU, Rostow nad Donem, 2003.

prasy i mediów elektronicznych, rozlicznym dehumanizującym, destrukcyjnym wpływem mediów na świadomość społeczną i zachowania obywateli. Badania problematyki i tematyki krytycznodziennikarskich publikacji w tradycyjnych mediach pozwoliły ustalić, że krytyka mediów w jej dzisiejszym stanie niezupełnie odpowiada swojemu społecznemu przeznaczeniu. Fragmentaryczne i płytkie są krytyczne analizy skomplikowanych związków mediów i społeczeństwa, a zwłaszcza problemów zapewnienia równowagi między społecznymi zadaniami mediów a ich ekonomicznymi uwarunkowaniami. Problematyka odpowiedzialności mediów przed społeczeństwem jest na razie słabo widoczna w tekstach krytyki mediów. Rosyjska krytyka mediów nie poświęca należytej uwagi problemowi tworzenia społecznych środków przekazu oraz mechanizmów ich odpowiedzialności. Choć prace krytyków mediów coraz częściej ukazują się w wydawnictwach ogólnorosyjskich, to publikacje tego rodzaju są rzadkie w prasie regionalnej i lokalnej. Wąski jest krąg autorów, specjalizujących się w dziedzinie medialnej krytyki, nie są rozwinięte regularne profesjonalne kontakty i brak wymiany doświadczeń między krytykami prasy i mediów elektronicznych; brak także zawodowych organizacji dziennikarzy-obszerników i krytyków mediów. Będąc częścią rosyjskiego dziennikarstwa, krytyka mediów niekiedy sama ulega wpływom negatywnych tendencji, związanych z oddziaływaniem public relations, ukrytej reklamy, infotainmentu. Wskutek tego demokratyczny potencjał rosyjskiej krytyki mediów jest realizowany jedynie częściowo, co potwierdza nagląca konieczność rozwoju jej obywatelskich form.

Rozwojowi w Rosji społecznych form monitoringu mediów i krytyki medialnej powinien służyć sieciowy projekt grupy *MediaReview* (Rostow nad Donem), która gromadzi uczonych, dziennikarzy-krytyków, pedagogów. W ramach tego projektu, w październiku 2002 roku zaczęła funkcjonować pierwsza w Rosji specjalistyczna strona WWW, zamieszczająca materiały informacyjne, związane z krytyką mediów, pedagogiką medialną, a także krytycznymi publikacjami, poświęconymi aktualnym problemom działalności ogólnorosyjskich, południoworosyjskich i zagranicznych mediów<sup>11</sup>. Podobny sieciowy projekt jest realizowany w Kazaniu i w niektórych innych miastach rosyjskich.

Jak dowodzą doświadczenia zagraniczne, tworzenie podobnych instytucji obywatelskich, utrzymywanie ich zwartości i zdolności do działania – bywa rezultatem żmudnej, długotrwałej, uporczywej, systematycznej pracy aktywistów-społeczników, dziennikarzy – krytyków mediów, medioznawców. Nie należy oczekiwać szybkich rezultatów tej pracy. Kultury i demokracji nie można „wprowadzić” rewolucyjnymi czy prezydenckimi dekretemi, one wraz z nimi nie następują. Przed nami stopniowa, konsekwentna i uporczywa praca.

*Przekład: Wojciech Kajtoch*

<sup>11</sup> <http://mediareview.by.ru>



PIOTR BOROWIEC

## POLITYCZNA DZIAŁALNOŚĆ MARIANA DĄBROWSKIEGO

Marian Dąbrowski (1878-1958) na stałe wszedł do historii prasy polskiej. Był twórcą największego polskiego koncernu prasowego okresu międzywojennego – *Ilustrowanego Kuriera Codziennego*. Nie skupiał się zresztą jedynie na wydawaniu dziennika *Ilustrowany Kurier Codzienny* (od 1910 roku), lecz stale rozszerzał listę pozycji wydawniczych, dążąc do monopolizacji rynku prasowego w Polsce. W efekcie takiej polityki wydawniczej w roku 1939 krakowski koncern prasowy IKC mieszczący się w Pałacu Prasy dysponował następującymi tytułami: rocznikiem *Kalendarz IKC*, tygodnikami *Światowid*, *Na szerokim świecie*, *Wróble na Dachy*, *Raz, Dwa, Trzy i As*, gazetami wieczornymi *Tempo Dnia* i *Telegram Wieczorny*, oraz wspomnianym już dziennikiem porannym *Ilustrowany Kurier Codzienny*.

Marian Dąbrowski od samego początku istnienia wydawnictwa IKC aspirował do odgrywania decydującej roli w kształtowaniu opinii publicznej. Czynił to zarówno w okresie autonomii galicyjskiej, jak i w okresie międzywojennym. Bez wahania uczynił z posiadanych przez siebie pism narzędzie w walce o urzeczywistnienie innych swoich celów. Wśród nich znajdowało się także pragnienie zostania politykiem, wejścia do organów władzy ustawodawczej. Tym zagadnieniom, mało dotychczas zbadanym, poświęcony jest niniejszy artykuł.

### Pierwsza próba polityczna Dąbrowskiego

Pierwsze próby odniesienia sukcesu w polityce Dąbrowski rozpoczął jeszcze przed założeniem *IKC*, będąc współwłaścicielem *Głosu Narodu*. Wszedł tam w środowisko ludzi o dużych ambicjach politycznych. Dziennik *Głos Narodu* miał po części stanowić narzędzie do ich realizacji, ponie-

waż jego środowisko wygenerowało pomysł nowej partii – stronnictwa chrześcijańsko-społecznego. Jedną z przyczyn pojawienia się tej koncepcji była sytuacja na scenie politycznej Galicji, głównie rozpad Polskiego Centrum Ludowego. W dniu 10 listopada 1908 roku odbyło się założycielskie walne zebranie, na którym powołano do życia Polskie Stronnictwo Chrześcijańsko-Socjalne (PSChS)<sup>1</sup>.

O potrzebie powstania stronnictwa tego typu pisał *Głos Narodu* wielokrotnie, przygotowując podłoże pod nową partię. Dziennik ten twierdził, że ruch chrześcijańsko-społeczny jest w stanie osiągnąć sukces, jeśli spełni określone warunki. Podstawowym miała być systematyczna i wytrwała praca członków partii<sup>2</sup>. Prezesem Stronnictwa został Marian Dąbrowski, a jego Zarząd zapełniony został głównie przez posłów Polskiego Centrum Ludowego.

Stronnictwo nie przedstawiało jednak istotnej siły politycznej, miało tylko lokalne znaczenie. Dąbrowski starał się pozyskać pomoc dla Stronnictwa od innych ugrupowań politycznych w mieście. Próby te zakończyły się jednak niepowodzeniem. O tej porażce zdecydował przede wszystkim konflikt Dąbrowskiego z ks. Stojałowskim, który zajmował wówczas silną pozycję polityczną w Krakowie.

Partia odbyła dwa wiece publiczne w Krakowie, a następnie zorganizowała swój zjazd w maju 1910 roku. W tym czasie Stronnictwo liczyło 1500 członków. Nowym prezesem został Stanisław Jasiński, a Dąbrowski wszedł tylko do zarządu<sup>3</sup>. Partia nie odniosła jednak sukcesów. W wyborach do parlamentu 1911 roku stronnictwo wysunęło przeciw Daszyńskiemu krawca S. Zgórnika. Uzyskał on zaledwie ponad 700 głosów. W wyborach do Rady Miasta Krakowa w tym samym roku nie udało się uzyskać ani jednego mandatu<sup>4</sup>.

### Związki z PSL

Bliskie kontakty z PSL Marian Dąbrowski nawiązał w okresie, gdy wystąpił z *Głosu Narodu* i założył IKC. W roku 1913 kontakty te zostały wzmocnione. W tym roku nastąpiły poważne zmiany na scenie politycznej Galicji, w tym w stronnictwie chłopskim PSL. Zmieniająca się wieś galicyjska, zmiana nastrojów, wzrastanie radykalizmu wymusiły na liderach PSL nowe zachowania.

<sup>1</sup> K. Turowski: Historia ruchu chrześcijańsko-demokratycznego w Polsce, Warszawa 1989, t. I, s. 103 i n.

<sup>2</sup> Dla przykładu: Potrzeba realnej pracy, *Głos Narodu*, nr 456 z dnia 08.10.1908; Potrzeba nowego stronnictwa, *Głos Narodu*, nr 459 z dnia 11.10.1908; Organizujemy się..., *Głos Narodu* nr 461 z dnia 22.10.1908.

<sup>3</sup> Cz. Lechicki: Chrześcijańska Demokracja w Krakowie (1897-1937), *Studia Historyczne* 1974, z. 4, s. 591.

<sup>4</sup> Tamże.

Istniejący przez długi okres tzw. Blok Namiestnikowski, składający się z PSL, konserwatystów i demokratów, uległ zachwianiu. Aby go umocnić, konserwatyści zaproponowali Janowi Stapińskiemu pożyczkę na kupienie połowy *IKC*, który miał się stać organem całego Bloku, a przede wszystkim PSL. Stapiński po rozmowie ze znajomymi oraz przyjaciółmi pożyczkę przyjął i kupił dziennik<sup>5</sup>.

Jan Stapiński, przyjmując pożyczkę, nie konsultował tego faktu z przywódcami stronnictwa. Prawicowa opozycja postawiła mu zarzut, że przyjęcie pożyczki przyczyniło się do uzależnienia od rządu austriackiego i skompromitowania partii<sup>6</sup>. Pożyczka bowiem pochodziła od rządu wiedeńskiego. Jednakże po zakupie dziennika Stapiński uzyskał mocną pozycję przy podejmowaniu decyzji strategicznych o linii politycznej dziennika, co zostało potwierdzone w umowie. Podobnie jak to, że Stapiński, przyjmując pożyczkę, podpisał dokument, w którym m.in. zobowiązywał się wobec swojej partii zapewnić korzystną dla niej linię polityczną dziennika. Subwencja dla Stapińskiego wynosiła według Bobrzyńskiego 70 tys. koron. Fundusze te otrzymywał ratami, w styczniu, lutym, marcu 1913 roku<sup>7</sup>. W tym też momencie zakończył się okres względnej niezależności i apolityczności *IKC*.

Dąbrowski nie ujawnił czytelnikom faktu, że Stapiński stał się jego współnikiem. Popierał jednocześnie Stapińskiego w wyborach do Rady Państwa. Jednak w ciągu kilku miesięcy związku pomiędzy PSL a Dąbrowskim zostały ujawnione. Metoda przemilczania nie zdała egzaminu. Dąbrowski zmuszony został do przyznania się do tych związków, co zresztą uczynił dopiero we wrześniu i to nie wprost.

Na sobotnim posiedzeniu posłów PSL wypowiediano jakieś żale czy pretensje z powodu niektórych artykułów krytycznych „Kuriera Codziennego” odnośnie stanowiska i osób działających w PSL. Czyniono za to odpowiedzialnym p. Stapińskiego. Otóż stwierdzamy wobec tego, że p. Stapiński jako prawdziwy obrońca ludu zupełnie podziela nasze zapatrywanie, iż „Kurier” jako niezawisły organ opinii publicznej nie jest i nie może być organem ani rzecznikiem interesów PSL, lecz przeciwnie ma prawo i obowiązek tak samo ludowców wysmagać, jak i wszystkich innych, jeśli na to zasługą. Z tego wynika nawzajem, że ani p. Stapiński, ani PSL nie mogą odpowiadać za to, co „Kurier” pisze<sup>8</sup>.

Jednak drogi Stapińskiego, PSL i Dąbrowskiego zaczęły się powoli rozchodzić.

Pozycja Stapińskiego w PSL stawała się coraz silniejsza, (m.in. dzięki współpracy z *IKC*). Fakt ten wywołał ostrą reakcję i zaniepokojenie ze strony wewnątrzpartyjnych przeciwników. W walce o wpływy w PSL Stapiński postanowił oprzeć się na młodym pokoleniu działaczy, co

<sup>5</sup> K. Dunin-Wąsowicz: Czasopiśmiennictwo ludowe w Galicji, Wrocław 1952, s. 216.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> M. Bobrzyński: Z moich pamiętników, Wrocław-Kraków 1957, s. 326–327.

<sup>8</sup> *IKC*, nr 202 z dnia 02.09.1913, s. 3.

zaniepokoilo rząd oraz stronnictwa prawicowe, które udzieliły mu pożyczki. Po przejściu ludowców do opozycji upadł rząd Koła Polskiego kierowany przez Sturgha. Przeciwnicy polityczni podjęli działania, aby odsunąć Stapińskiego od władzy w PSL. W tym celu, najprawdopodobniej wykorzystano fakt, że pożyczka na kupno *IKC* pochodziła od rządu wiedeńskiego. Chciano w ten sposób skompromitować Stapińskiego.

Decydująca walka o władzę w PSL rozegrała się na posiedzeniu Rady Politycznej w Rzeszowie 13 grudnia 1913 roku. Zjazd zakończył się rozłamem w partii chłopskiej. Od tego czasu pozycja Stapińskiego straciła na znaczeniu, znalazł się bowiem w składzie opcji mniejszościowej.

Dąbrowski, zawierając porozumienie z PSL, nie zamierzał ściśle go realizować. Nie zamierzał być posłusznym wszystkim sugestiom płynącym ze strony PSL. Zdawał sobie bowiem sprawę, że upolitycznienie dziennika zmniejszy jego atrakcyjność i poczytność. Jednak przegląd artykułów zamieszczonych w tamtym okresie uwidacznia, że *IKC* przychylnie odnosił się do propozycji PSL, a na pewno do osoby Stapińskiego.

Według Stankiewicza, wyjście na światło dzienne sprawy pochodzenia pożyczki doprowadziło do konfliktu między współnikami. *Dąbrowski czynił wyrzuty Stapińskiemu, gotów był publicznie odżegnać się od współnika, po którym nikt nie mógł się spodziewać takiego salto mortale*<sup>9</sup> a właściwie przez podział, jaki nastąpił w PSL, ponieważ w jego efekcie stracił na znaczeniu dla wydawcy *IKC*. Jako przewodniczący małej frakcji powstałej po rozłamie przestał się również liczyć na scenie politycznej. Dąbrowski zaproponował więc Stapińskiemu, że przejmie jego udziały w *IKC*. Wspólnicy po długich negocjacjach doszli do porozumienia. Dąbrowski zobowiązał się spłacić udziały Stapińskiego w ratach. Trudno dokładnie określić, jak wyglądał proces spłaty i ile wynosiły poszczególne raty.

Rozstanie współników zostało odnotowane na łamach *IKC*. Nastąpiło ono jednak dopiero po rozwiązaniu spółki, w numerze 101 z dnia 30 kwietnia 1914 roku. Artykuł nosi znamieny tytuł „Stoimy ponad stronnictwami”. Czytamy w nim m.in.:

Przyjaciół naszego dziennika, jak również łaskawych naszych czytelników zawiadamiamy, że z dniem dzisiejszym *IKC* rozwiązał umowę z p. Janem Stapińskim, posłem do Rady Państwa i stał się wyłączną własnością naszego naczelnego redaktora p. M. Dąbrowskiego, aby z tym większą swobodą wypowiadać śmiało i otwarcie sądy we wszelkich sprawach politycznych, społecznych i narodowych – jako dziennik szczerze postępowo-demokratyczny i bezpartyjny!

Przytoczona relacja *IKC* potwierdza związki Dąbrowskiego z PSL-em oraz to, że związki te zostały definitywnie zerwane. Do opinii o zerwaniu związków z PSL przychyliła się J. Myśliński, który stwierdził, że od 27 maja

<sup>9</sup> Pamiętnik Jan Stankiewicza, Archiwum Państwowe w Krakowie, sygn. IT 2389, s. 23.

1914 roku Dąbrowski stał się wyłącznym właścicielem *IKC*<sup>10</sup>. Sam dziennik podkreślał swoją niezależność przy okazji nabycia *Nowin* pisząc:

Przy tej sposobności zaznaczamy, wobec rozlicznych jeszcze zapytań, iż od dnia 01.04.1914 roku poseł Jan Stapiński przestał być współnikiem dotychczasowego właściciela *IKC* – tak, że odtąd jedynym i wyłącznym właścicielem dziennika jest nasz redaktor naczelny i założyciel<sup>11</sup>.

### *Polskie Stronnictwo Republikańskie*

Odzyskanie niepodległości przez państwo polskie było dobrą okazją dla Dąbrowskiego, żeby realizować własne marzenia polityczne. Rodzące się życie polityczne i społeczne dawało szansę na znalezienie się w nim i odniesienie sukcesu. Dąbrowski postanowił wykorzystać tę okazję i założył kolejną nową partię polityczną. Tym razem już bez najmniejszych wątpliwości celem jej było wypromowanie jego własnej osoby. Scenariusz działania pozostał bez zmian, taki, jaki był stosowany 10 lat wcześniej, w przypadku Polskiego Stronnictwa Chrześcijańsko-Socjalnego.

Dąbrowski wykorzystał swoich pracowników o ambicjach politycznych, całą potęgę wydawnictwa *Ilustrowany Kurier Codzienny* oraz wszelkie znajomości, które posiadał w Krakowie. Głównymi założycielami partii byli dr Tadeusz Konczyński i Marian Dąbrowski. Redakcję *IKC* w nowym stronnictwie reprezentował również Sylwester Chmurkowski. Do nowej partii wstąpiła duża liczba profesorów i pracowników Uniwersytetu Jagiellońskiego, m.in.: Józef Mrozewicz, Stanisław Zaremba, Stanisław Kreuz, Karol Dziewoński, Zygmunt Sawicki, Józef Grzybowski, Ludwik Kolankowski, Marian Szykowski. Organizatorom udało się też pozyskać Kazimierza Przerwę Tetmajera. Do stronnictwa zaangażowali się robotnicy, rzemieślnicy itd., tworząc w późniejszym czasie tzw. sekcje uboższych grup społecznych.

W dniu 9 listopada 1918 roku, po prawie dwóch miesiącach dyskusji na łamach *IKC* zostało powołane do życia Polskie Stronnictwo Republikańskie. Ulokowało się ono w siedzibie dziennika *IKC*, w lokalu redakcji przy ul. Basztowej 18. Prezesem został prof. Stanisław Zaremba.

Program Stronnictwa został dostosowany do poglądów całego społeczeństwa. Według jego autorów Polska miała być państwem o ustroju republikańskim. Państwo miało zapewnić obywatelom szeroki zakres swobód powszechny system prawa wyborczego, wolność wyznania, równość wobec prawa wszystkich obywateli i wyznań. Podkreślano dobitnie, że nowe polskie społeczeństwo powinno zostać zbudowane na takich wartościach jak: miłość ojczyzny, poszanowanie godności drugiego człowieka, lojalność

<sup>10</sup> J. Myśliński: *Studia nad polską prasą społeczno-polityczną z zachodniej Galicji w latach 1905-1914*, Warszawa 1970, s. 108.

<sup>11</sup> *IKC*, nr 164 z dnia 17.07.1914, s. 4.

wobec państwa. Program gospodarczy zakładał reformę agrarną, polepszającą sytuację bezrolnych, podkreślał potrzebę reformy przemysłu oraz niezbędną rozbudowę szeroko rozumianej pomocy społecznej; zakładano m.in. roztoczenie opieki nad sierotami. Szczególna uwaga została zwrócona na reformę systemu oświaty przez podniesienie uposażeń nauczycieli oraz nakładów finansowych państwa na szkolnictwo<sup>12</sup>.

Oficjalne dane, które by potwierdzały rozwój Stronnictwa, nie dotrwały do naszych czasów. Pozostają do analizy wyłącznie notatki i artykuły w dzienniku *IKC*, które obarczone są nalotem propagandy. Tę akcję propagandową przedstawił szczegółowo Czesław Brzoza<sup>13</sup>. Już w dzień po ogłoszeniu programu PSR informowano, że wywołał on *silne wrażenie w mieście. W szeregi Stronnictwa wstąpiło mnóstwo osób, przedstawiciele wszystkich klas...* i dalej: *w listopadzie 1918 roku skupiło się w szeregach PSR wokół jego zasadniczych dążeń ponad 8 000 czynnych członków oraz ok. 26 000 przyjaciół, którzy złożyli podpisy pod wspomnianymi deklaracjami*. Jednak dane przedstawiane przez dziennik były zdecydowanie przesadzone. Przesadzone były również oficjalne dane przygotowane i przedstawione na obradach Zjazdu PSR, które mówiły, że tylko poza Krakowem istnieje 168 kół miejscowych, członków Stronnictwa miało posiadać 82 tys., a sympatyków 200 tys. W rzeczywistości było zdecydowanie gorzej, o czym szybko przekonali się przywódcy partii. Potwierdzeniem słabej pozycji partii było wystąpienie z niej grona profesorskiego, które przetrwało w niej zaledwie dwa miesiące! Pisała o tym szczegółowo prasa wrogo nastawiona do Dąbrowskiego<sup>15</sup>.

Pomimo deklarowanej apolityczności pisma nie udało się jej zachować. Dziennik został włączony przez Dąbrowskiego do promocji Polskiego Stronnictwa Republikańskiego w momencie, gdy ogłosił jego program. Według redakcji, program został sformułowany po wyczerpujących i długich debatach. Redakcja chciała, by skupili się wokół niego *wszyscy Polacy i Polki, nie biorący dotychczas udziału w życiu politycznym, aby zmanifestować swoją wolę i bezwzględne dążenie do jak najszybszej budowy państwa polskiego i wyprowadzenia losu naszej Ojczyzny z chaosu na bity gości-niec czynu*<sup>16</sup>. Po raz pierwszy od początku swojej historii *IKC* bezpośrednio i bez ogródek określił swój stosunek do istniejącej partii: *IKC staje na platformie programu Polskiego Stronnictwa Republikańskiego i będzie odtąd jego dążeń rzecznikiem*<sup>17</sup>.

<sup>12</sup> Utworzenie Polskiego Stronnictwa Republikańskiego w Krakowie, *IKC*, nr 218 z dnia 11.11.1918, s. 5-6.

<sup>13</sup> Cz. Brzoza: Polskie Stronnictwo Republikańskie (1918-1919), *Studia Historyczne* R.XXXIV:1991, z. 2 (133), s. 267-270.

<sup>14</sup> Obrady Zjazdu Delegatów Polskiego Stronnictwa Republikańskiego w Krakowie, *IKC* nr 3 z dnia 03.01.1919, s. 3.

<sup>15</sup> Ustąpienie profesorów UJ z Polskiego Stronnictwa Republikańskiego, *Goniec Krakowski* nr 9 z dnia 06.01.1919, s. 6.

<sup>16</sup> *IKC*, nr 218 z dnia 11.11.1918, s. 5.

<sup>17</sup> Tamże.

Zapowiedź ta została spełniona już w następnym numerze. *IKC* stał się tubą polityczną nowej partii. *Program PSR ogłoszony wczoraj wywołał silne wrażenie na mieście, w szeregi Stronnictwa wstąpiło mnóstwo osób, przedstawicieli różnych klas*<sup>18</sup>. W ciągu najbliższych dni *IKC* donosił o ogromnych rzeszach ludzi, którzy wstąpili do nowej partii, publikował odezwy republikanów do społeczeństwa polskiego: *Dziś, kiedy nikomu nie wolno wahać się, co ma robić, dziś, kiedy głos rzucony do urny wyborczej przyczynić się ma do stworzenia takiego albo innego Sejmu*<sup>19</sup>. W ten sposób *IKC* rozpoczął kampanię wyborczą do Sejmu Ustawodawczego. Polskie Stronnictwo Republikańskie znalazło się na liście wyborczej narodowo-patriotycznej nr 5<sup>20</sup>. Z ramienia PSR do Sejmu wystartowali Marian Dąbrowski i Tadeusz Konczyński. W ten sposób *IKC* stał się organem politycznym listy narodowej.

*IKC* zaczął podkreślać jedność obozu narodowego – *musiały ustąpić wszelkie egoizmy partyjne i ambitne pragnienia* – oraz siłę i potęgę obozu narodowego. W artykule bardzo wymownym *Polska Marksa czy Polska Kościuszki?*<sup>21</sup>, *IKC* nawoływał do głosowania na listę wyborczą nr 5.

Kampania wyborcza ze strony *IKC* za blokiem narodowym, w tym przede wszystkim za Dąbrowskim i Konczyńskim, przyczyniła się do zdecydowanej reakcji ze strony organu prasowego partii socjalistycznych. *Naprzód* nie pozostawał dłużny. Tym bardziej, że *IKC* przeprowadzał bezkompromisowe ataki na listę socjalistyczną, na której znajdował się m.in. Ignacy Daszyński:

Každy głos, który padnie na inną listę, lub z niechęci do niej lub do owej osoby umieszczonej nie będzie całkiem oddany, przyczyni się do zwycięstwa związku wyborczego socjalistycznego<sup>22</sup>.

Podobne, często mocniejsze, ataki pojawiały się aż do czasu wyborów. Tuż przed samymi wyborami *Naprzód* pisał:

Na czele moralizatorów kroczy opasły redaktor „Kurierka” M. Dąbrowski. Żywot tego „pocziwego człowieka” opisany jest w liście otwartym wydanym w Wiedniu pt. „Bandytyzm w Krakowie”. Zarzucono tam Dąbrowskiemu: branie łapówek od rządu austriackiego w kwocie 80 000 koron, paskarski handel winem w Wiedniu, oddawanie się hazardowym grom w podrzędnych kawiarniach, bandytyzm dziennikarski itd.<sup>23</sup>.

<sup>18</sup> Z Polskiego Stronnictwa Republikańskiego, *IKC*, nr 219 z dnia 12.11.1918, s. 3.

<sup>19</sup> PSR do wyborców, *IKC*, nr 249 z dnia 12.12.1918, s. 1.

<sup>20</sup> W skład bloku wchodziły: PSR, PSL–Piast, Stronnictwo Demokratyczno-Narodowe, Polskie Stronnictwo Mieszczańskie, Chrześcijańsko-Narodowe Stronnictwo Robotnicze, Związek Społeczno-Narodowy, Związek Chrześcijańsko-Ludowy, Koło Polityczne Polek, Stronnictwo Budowy Zjednoczonej Polski, Stronnictwo Katolicko-Ludowe Diecezji Krakowskiej, Zjednoczenie Narodowe.

<sup>21</sup> *IKC* nr 13 z dnia 15.01.1919, s. 1.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Kandydaci z piątki chcą umoralniać naród, *Naprzód* nr 23 z dnia 26.01.1919, s. 3. *Naprzód* powołuje się na słynny list otwarty wydany w Wiedniu przez redaktora *Gazety Poniedziałkowej* Zygmunta Rosnera. Dąbrowski i Rosner oskarżali się o zdradę, szpiegostwo na rzecz Austrii i inne nadużycia i występki.

*Naprzód* nie przebierał w środkach, zwalczał przeciwników wszelkimi sposobami. W tym samym numerze znajdowała się interesująca antyreklama Dąbrowskiego; na ostatniej stronie informowano szyderczo, że były arcyksiążę Karol Stefan, właściciel browaru w Żywcu, miał jakoby zachęcać do głosowania na Dąbrowskiego w zamian za poparcie, jakiego ten mu udzielił w staraniach o tron polski<sup>24</sup>. *Naprzód* w ten sposób wykpiwał powiązania Dąbrowskiego i jego zmiany poglądów politycznych.

Wynik wyborów, pomimo ogromnego zaangażowania i nakładów Dąbrowskiego oraz wysiłku propagandowego ze strony *IKC*, okazał się klęską<sup>25</sup>. Ani Dąbrowskiemu, ani tym bardziej Konczyńskiemu nie udało się uzyskać mandatu. Porażka została przyjęta przez redakcję *IKC* milczeniem. Natomiast z satysfakcją podkreślał *IKC* porażkę swoich przeciwników, czyli stronnictw socjalistycznych<sup>26</sup>. Dąbrowski ciężko przeżył porażkę i upokorzenie, partię rozwiązano. Artykuły o PSR przestały być zamieszczane w dzienniku.

Dąbrowski przegrał wybory do Sejmu. Po raz drugi okazało się, że zakładanie nowych partii nie przynosi sukcesu. Determinacja Dąbrowskiego była jednak ogromna. Trudno dokładnie określić, co było jej przyczyną. Czy było to zaspokojenie indywidualnych ambicji, czy też kariera polityczna była etapem do dalszego rozwoju wydawnictwa przez możliwość łatwiejszego uzyskiwania subwencji. Zasiadanie w Sejmie zapewniało bowiem łatwiejszy dostęp do rządowych organów decyzyjnych, rozdzielających m.in. dotacje. Późniejsza działalność Dąbrowskiego wskazywałaby raczej na tę drugą ewentalność.

### Wojna z Władysławem Grabskim

Wydawnictwo *IKC* od samego początku przyjęło agresywny sposób przedstawiania politycznej rzeczywistości. Podobnie było w momencie odzyskania niepodległości przez Polskę. Podzielona scena polityczna, trwający kryzys społeczny i gospodarczy stanowiły dobre podłoże dla aktywnego i wojującego dziennika. Ogólnemu niezadowoleniu, związanemu z powstaniem i upadkiem dwóch pierwszych niepodległych polskich rządów, które nie były w stanie rządzić skutecznie i mądrze Polską, wtórował *IKC*, dodając swój krytyczny komentarz. Powstanie kolejnego, trzeciego już rządu zostało przyjęte z rezerwą i krytyką<sup>27</sup>. Trudno się temu dziwić, bowiem w rzeczywistości pierwsze rządy nie miały jasnej wizji odbudowy i połączenia kraju; zresztą było to zadanie niezmiernie trudne i zawsze było za co rząd krytykować. W podobnych tonach witał dziennik powstanie większości następnych rządów.

<sup>24</sup> Tamże, s. 4.

<sup>25</sup> Historię Polskiego Stronnictwa Republikańskiego przedstawił Cz. Brzozowski, op. cit. s. 263-276.

<sup>26</sup> *IKC* nr 31 z dnia 02.02.1919, s. 1.

<sup>27</sup> Jaki program rządu?, *IKC* nr 265 z dnia 29.09.1919, s. 1.



W roku 1920 *IKC* wydał ostrą walkę ministrowi skarbu Władysławowi Grabskiemu. Bezpośrednim powodem było rozporządzenie ministra dotyczące kursu nowej waluty marki polskiej w stosunku do korony, która była środkiem płatniczym w byłym zaborze austriackim. Zdaniem *IKC* kurs ten został ustalony na podstawie wadliwych, krzywdzących przeliczników, dlatego cała Małopolska miała być przez to skrzywdzona. Wystarczyło spojrzeć na jedną stronę dziennika, by zorientować się w skali ataków; przytoczone tytuły mówią same za siebie: *1 marka = 1 korona wielka przegrana polityki p. Grabskiego, Kiedy p. Grabski ustąpi?, Pan Grabski obiecuje, że nie skrzywdzi urzędników Małopolski, Pan Grabski tworzy spiszek spirytusowcy*<sup>28</sup>. Redakcja stosowała w stosunku do ministra formę „pan”, chcąc w ten sposób zdevaluować stanowisko ministerialne Władysława Grabskiego. Dziennik nie ustępował w atakach i z ogromną zaciekłością kontynuował walkę z ministrem. Tłumacząc nagonkę na ministra, pisano, iż dziennik nie walczy o koronę jako znak pieniężny byłej monarchii Austro-Węgierskiej, ale o *te dobra, które chcą nam zabrać tak bezrozumnie, z których nas chcą ograbić, bo marka nie ma większej siły kupnej niż korona*<sup>29</sup>. Kolejne miesiące przyniosły coraz wyrazistsze żądania: *Grabski powinien ustąpić ze swego stanowiska*<sup>30</sup>. W tym momencie cierpliwość straciła władza państwowa; podjęła działania neutralizujące nielojalny dziennik. W tym samym dniu został skonfiskowany *IKC* z żądaniami ustąpienia ministra. Była to pierwsza konfiskata *IKC* w niepodległej Polsce. Dziennik po tym wydarzeniu tak tłumaczył swoje postępowanie:

Najrozmaitsze eksperymenty, które rodzą się z dnia na dzień, zagrażają poważnie naszej państwowej przyszłości. Czy mamy milczeć i patrzeć obojętnie jak stopniowo kraj stacza się w przepaść?<sup>31</sup>

Interwencja organów państwa ostudziła na kilka miesięcy ataki *IKC*. Jednak w listopadzie powrócono do żądań dymisji ministra, stwierdzając:

Dziecinny uporem i niezrozumieniem najelementarniejszych podstaw ekonomii, doprowadził do tego, że pogрузił państwo w ruinę. (...) zawsze szkodził, a nigdy nie pomógł (...), pogрузił masy w nędzę, a nieuczciwych spekulantów uczynił miliarderami<sup>32</sup>.

Dwa dni później z pełnym entuzjazmem *IKC* donosił w artykule *Pożegnanie p. Wł. Grabskiego*<sup>33</sup>, co myśli Polska o tym wytrwałym dyletancie ministrze. Przytaczano wypowiedzi umieszczone w innych dziennikach polskich. Walkę *IKC* z ministrem opiniowano z różnych stron odmiennie. Jedni komentatorzy podkreślali, że podyktowana jest obroną inte-

<sup>28</sup> Patrz: *IKC* nr 5 z dnia 05.01.1920, s. 2.

<sup>29</sup> Czy walczymy o koronę?, *IKC* nr 16 z dnia 16.01.1920, s. 1.

<sup>30</sup> *IKC* nr 44 z dnia 14.02.1920, s. 1.

<sup>31</sup> Pierwsza konfiskata, *IKC* nr 45 z dnia 15.02.1920, s. 4.

<sup>32</sup> Pan Grabski musi ustąpić, *IKC* nr 319 z dnia 21.11.1920, s. 1.

<sup>33</sup> *IKC* nr 321 z dnia 23.11.1920, s. 1.

resów mieszkańców Małopolski, inni zaś twierdzili, iż dziennik wykorzystywał problemy ze scalaniem i jednoczeniem ziem polskich do realizacji własnych partykularnych interesów. Ten ostatni aspekt podkreślało wielu ówczesnych komentatorów<sup>34</sup>.

Nie bez racji oceniał ówczesną sytuację Bernard Singer:

Był czas, gdy Kurierek atakował zacięcie Władysława Grabskiego. Na głowy ludzi z domowym wykształceniem, a nie „muzykantów” padały straszliwe razy. Monopol spirytusowy, tytoniowy, a szczególnie zapalczany był przedmiotem najbezwzględniejszej krytyki. Aż nagle zaprzestano ataku na gmach przy ulicy Rymarskiej, arteria Kurierka szturmowała Sejm<sup>35</sup>.

Sytuacja przedstawiała się tak, jak opisał Singer, ale nie do końca. Główny cel ataków nie zmienił się. Główne zło, które trapiło Polskę, znajdowało się, zdaniem Dąbrowskiego, w Sejmie, ale *IKC*, gdy była okazja, atakował również władzę wykonawczą. Ataki na rządy nie zostały zaniechane, zmniejszyło się tylko ich natężenie. Z jednej strony redakcja zgodnie ze społeczną opinią wyznaczała główne zadania dla Sejmu: *Konstytucja powinna być jak najszybciej uchwalona*<sup>36</sup>, z drugiej atakowała kolejny gabinet rządowy, tym razem Wincentego Witosy, który obejmując rządy, zapowiedział zniesienie

(...) wszystkich skandalicznych praktyk, prowadzących państwo do katastrofy, to jednak nic w tym kierunku zrealizowania swych obietnic w praktyce nie czyni. Więc domagamy się od p. Witosy, aby wreszcie skończył z tymi skandalami etatystycznymi i przypomniał sobie, że także chłopskie słowo, jest przecież słowem, które na wiatr rzucone być nie powinno<sup>37</sup>.

### Wojna z PSL Piast o mandat poselski

Wymieniony artykuł był początkiem ostrej kampanii przeciwko PSL Piast, w tym głównie przeciwko Wincentemu Witosowi. W kolejnych artykułach wypomniano „paskopiasom” (takie specjalne określenie stworzono dla członków partii Witosy), wszelkie grzechy i niedociągnięcia polskie-

<sup>34</sup> Fakt ten podkreślał m.in. Jędrzej Moraczewski. Pisał on: *Najpoczytniejszy, najbardziej rozpowszechniony w Polsce dziennik, własność najtypowszego snoba polskiego, który jednak ze swego piśma, redagowanego dla najprzeciętniejszych umysłów, umiał zrobić kopalnię złota dla siebie, bił z całych sił przy każdej sposobności w państwo polskie. A sposobności nie brakło. Łączenie w jedną całość trzech, raczej czterech, dzielnic, rozdzielonych od siebie przez blisko półtora wieku, napotkało na wiele trudności i dolegliwości, dających się odczuć nie tylko każdej z zszywanych części, ale prawie każdemu obywatelowi. Otóż właściciel krakowskiego „IKC”, p. Marian Dąbrowski, rozdmuchiwał te trudności i z zawziętością tępego prowincjonalisty, nadętego swoją napuszczoną kabzą, wydawał z Wielopola w Krakowie wyroki na śmiatłków w rządzie, którzy z trudem posuwali naprzód scalanie państwa i zacieranie skutków rozdarcia. AAN, Archiwum Moraczewskiego, wspomnienia, cz. 3, t. 4.*

<sup>35</sup> B. Singer: *Od Witosy do Sławka*, Warszawa 1990, s. 69.

<sup>36</sup> Główne zadania Sejmu, *IKC* nr 21 z dnia 22.01.1921, s. 1.

<sup>37</sup> Panie Witos i kiedy to się skończy?, *IKC* nr 110 z dnia 16.04.1921, s. 2.

go systemu społeczno-politycznego, określano ich jako *ludzi bez kultury państwowej bawiących się w nierząd*<sup>38</sup> itd. Ataki prowadzono w sposób przemyślany i z dużą częstotliwością. *IKC* podkreślał niegodziwość nie tylko rządu Witos, ale także większości sejmowej, która ten rząd utworzyła:

Dotychczasowy dyletantyzm wytwarza coraz większy chaos – chciwe ręce wyciągają się po teki. (...). Głównym twórcą złego jest Sejm, który całkiem opacznie pojmuje swoje zadania<sup>39</sup>.

Trzy numery później stwierdzano z przekonaniem: *Dewizą przodującą w zagadnieniach państwowych musi być dziś hasło: rozpędzić Sejm*<sup>40</sup>. Na łamach *IKC* pojawiały się satyryczne karykatury W. Witosy i innych członków jego ugrupowania. Dziennik krytykował podróże agitacyjno-polityczne premiera Witosy na prowincję. Pisał:

Pan Witos nie tylko agituje. On bierze nadto jeszcze z sobą na wiec urzędników, którzy powinni w tym czasie siedzieć w biurach i załatwiać sprawy. (...). A biedne państwo polskie płaci<sup>41</sup>.

Witos winny był wszelkim niepowodzeniom rządu, odpowiadał za wszystkie nieudane działania swoich ministrów<sup>42</sup>.

Dąbrowski uderzył równie mocno w posła Franciszka Bardla z Krakowa. Poseł ów uzyskał mandat, wyprzedzając w wyborach redaktora naczelnego *IKC*. W ten sposób chciał zmusić posła z PSL Piast do rezygnacji z mandatu. Wtedy mandat przypadłby ostatecznie następnemu na liście, czyli M. Dąbrowskiemu. Wobec ostrych ataków ludowcy ustąpili. Zdecydowali się na porozumienie z Dąbrowskim. Witos zaoferował Dąbrowskiemu mandat poselski z Krakowa. Franciszek Bardel zrezygnował w listopadzie 1921 roku, Dąbrowski wszedł do Sejmu. Według Cz. Brzozy, *Ludowcy zobowiązali się także do likwidacji „Gońca Krakowskiego”, a rzecznikiem interesów PSL Piast miał się stać IKC*<sup>43</sup>. W ten sposób Dąbrowski odniósł podwójny sukces; otrzymał mandat poselski i doprowadził do likwidacji *Gońca Krakowskiego*, pisma konkurującego z *IKC*.

Dąbrowski miał zagwarantować, iż *IKC* będzie organem propagandowym partii Wincentego Witosy. Tęgo oczekiwali od niego ludowcy, którzy wywiązali się ze swoich zobowiązań. Dąbrowski jednak nie zdecydował się na jednoznaczne poparcie partii ludowej. Pojawiły się co prawda przyjazne artykuły, ale nie były to sztandarowe manifesty poparcia. Sam Dąbrowski

<sup>38</sup> Spojrzeć w oczy rzeczywistości, *IKC* nr 244 z dnia 02.09.1921, s. 1.

<sup>39</sup> Precz z brudnymi łapami, *IKC* nr 142 z dnia 29.05.1921, s. 1.

<sup>40</sup> Rozpędzić Sejm, *IKC* nr 145 z dnia 01.06.1921, s. 1.

<sup>41</sup> Jak agituje prezydent Witos?, *IKC* nr 142 z dnia 29.05.1921, s. 4; Nieudana wyprawa pana Witosy na Kielce, *IKC* nr 166 z dnia 22.06.1921, s. 3.

<sup>42</sup> Witos odpowiedzialny za złe funkcjonowanie ministra aprowizacji, *IKC* nr 157 z dnia 13.06.1921, s. 1, Pan Witos wygrzył Steczkowskiego, ale sam sobie grób wykopał, *IKC* nr 160 z dnia 16.06.1921, s. 1.

<sup>43</sup> Cz. Brzoza: *Polityczna prasa krakowska 1918-1939*, Kraków 1990, s. 138.

nawet nie raczył wstąpić oficjalnie do klubu parlamentarnego PSL Piast. Uczęszczał jednak na posiedzenia klubu. Nieprzychylna Dąbrowskiemu prasa pisała:

Redaktor gadatliwego „Kuryerka”, choć siedzi w Sejmie kilka miesięcy, nie tylko dotąd nie zdobył się na żadne przemówienie, ale nie zdecydował się nawet na zajęcie miejsca, na lewicy, prawicy lub centrum. Dlatego też siedzi dotychczas, na każdym posiedzeniu sejmu kolejno, na coraz to innym miejscu. Boi się widocznie, aby go nie posądzono o jakąś określoną orientację polityczną<sup>44</sup>.

To samo twierdził zresztą *IKC*, który podkreślał, że *poseł Dąbrowski nie przystąpił na razie do żadnej grupy sejmowej*<sup>45</sup>. Dąbrowski nie wywiązał się ze słowa danego Witosowi. Obiecał mu jedynie „*życzliwą neutralność*”. W ten sposób posiadał dalej nieskrępowaną swobodę wypowiedziania się na łamach swoich pism. Można więc przytoczyć za Singerem następujące stwierdzenie: *Czy „IKC” był organem Piasta? – Przesada. „IKC” jest panną dla wszystkich i do wszystkiego*<sup>46</sup>.

Poseł Dąbrowski należał do grona posłów najmniej przemawiających w Sejmie. Nie angażował się w prace parlamentu. Na posiedzeniach jego rola ograniczała się wyłącznie do głosowania i obecności.

Poseł Marian Dąbrowski nie należy do kategorii posłów przemawiających z mównicy sejmowej. Nie. Nie zabiera głosu na posiedzeniach komisji. Jak Isaac Newton rzucił raz w ciągu ośmiu lat wykrzyknik, ale pomimo tego był osobą rozchwytywaną, jest on najpopularniejszą osobą w Sejmie. Nie należy wcale do mruków, owszem, przemawia w bufecie, w kularach, słucha również uważnie współbiesiadników, pomstuje na „warszawiaków” i zapisuje rzeczy godne w swoim notatniku<sup>47</sup>.

Nie zachowały się dokumenty świadczące, jakoby było inaczej. Zdarzało się natomiast, że Dąbrowski zabierał głos na posiedzeniach klubowych. Sekretarz klubu PSL Piast zanotował, że Dąbrowski na posiedzeniu w dniu 17 czerwca 1926 roku krytykował proporcjonalny system wyborczy, który uniemożliwia stworzenie większości mogącej sprawnie rządzić, za całe zło w kraju obarczył istniejący system głosowania<sup>48</sup>. Jednak takie przemówienia zdarzały się rzadko. Dotyczyły spraw zasadniczych i istotnych dla kraju lub też spraw związanych z ewentualną krytyką członków klubu.

Związki ludowców z *IKC* wywołały szereg nieporozumień i zadrzańnię także w samym klubie PSL Piast. Dąbrowski nie liczył się bowiem zupełnie ze zdaniem i opinią klubu. Jednak w zamian za słabe poparcie i zaprzestanie ataków ludowcy tolerowali Dąbrowskiego u siebie. Woleli przyjazne artykuły, jak np. ten z okazji powstania rządu Witosy w 1923 roku: *powsta-*

<sup>44</sup> Dziewicza mowa posła Dąbrowskiego, *Wolne Słowo*, nr 10 z dnia 27.02.1922, s. 3.

<sup>45</sup> *IKC* nr 313 z dnia 17.11.1921, s. 5.

<sup>46</sup> B. Singer, op. cit., s. 69.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> J. R. Szaflik: Klub Parlamentarny PSL Piast (1926-1931), protokoły posiedzeń, Warszawa 1969, s. 20.

jący rząd witamy serdecznie, życząc Polsce, aby spełnił on nadzieje jakie społeczeństwo w nim pokłada. Wierzymy, że praca jego będzie owocna, że przyczyni się do uzdrowienia gospodarczego Rzeczypospolitej i utrwalenia jej charakteru narodowego, niż zjadliwe ataki, z których sływał dziennik wcześniej. Podobnie kształtowała się sytuacja w klubie PSL w roku 1927. Posłowie nie byli w stanie podjąć ostrego wystąpienia przeciwko działaniom Dąbrowskiego. Z protokołu posiedzenia klubu w dniu 20 września 1927 roku wynika, iż posłowie radzili, w jaki sposób podejść do Dąbrowskiego. Jednak strach, że Dąbrowski może całą artylerię skierować przeciwko ludowcom spowodował, że nie byli w stanie podjąć żadnych sankcji. Witos ze strachem i naiwnością stwierdził, że *Dąbrowski nie jest nam wrogiem, ale są w jego redakcji zdeklarowani wrogowie nasi. Dla samej wojny z nim nie wypada nam iść na tę wojnę!; był za tym, żeby sprawę załagodzić rozmową z nim bardzo „ogłędną i ostrożną”*. Propozycję przyjęto<sup>49</sup>. To pokazuje, jaką siłę reprezentował Dąbrowski i jego wydawnictwo.

Dąbrowski wytrwał w związku z ludowcami do 1927 roku. Wcześniej uzyskał jeszcze mandat poselski z listy państwowej PSL Piast do Sejmu I kadencji. Nie był jednak łatwym partnerem. *IKC* w tym okresie przeprowadził kilka ostrych ataków na polityków związanych lub wywodzących się z tego ugrupowania. Główne uderzenie skierowane było w ministra skarbu Kucharskiego, co było o tyle ułatwione, iż minister był zamieszany w głośną aferę żyrdowską. *IKC* nie ograniczał się do drukowania prostych inwektyw. Przedstawiał skrupulatne wyliczenia, które miały pogrążyć Kucharskiego, jak i wcześniejszych ministrów skarbu<sup>50</sup>.

Z zachowanych dokumentów i wspomnień wynika, iż Kucharski naraził się koncernowi, odmawiając pożyczki na rozwój wydawnictwa. *Witos opowiadał przed kilkoma miesiącami, że zgłosił się do niego administrator „Kuriera” p. Dobija, szwagier p. Dąbrowskiego i skarżył się na Kucharskiego, iż nie chce dać polecenia do Polskiej Krajowej Kasy Pożyczkowej w sprawie pożyczki*<sup>51</sup>, jednocześnie Dobija miał zaznaczyć, że taka sytuacja zmusi *IKC* do opozycji wobec poczynań rządu.

Z układu z Dąbrowskim dużo mniejsze korzyści odniosło ugrupowanie Witosy. Sam Witos żalił się, że *niemałą szkodę i krzywdę wyrządziła chłopom prasa, a szczególnie IKC, który z dziwną wytrwałością szczuł przeciw nim całymi latami*<sup>52</sup>. Owocem współpracy Witosy z Dąbrowskim było powstanie w Krakowie nowego powiedzenia: *Wyszedł jak Witos na Dąbrowskim*.

*IKC* na rok przed zamachem majowym był w dalszym ciągu formalnie związany z ugrupowaniem ludowym Witosy. Po konfiskacie numeru 177 z dnia 25 czerwca 1925 roku nastąpiła wspólna interwencja Dąbrowskiego i posłów PSL Piast w ministerstwie sprawiedliwości. Można więc wnioskować

<sup>49</sup> Tamże, str. 76.

<sup>50</sup> Po votum zaufania dla rządu, *IKC* nr 263 z dnia 20.10.1923, s. 1.

<sup>51</sup> M. R a t a j: *Pamiętniki 1918-1927*, Warszawa 1965, s. 206.

<sup>52</sup> W. W i t o s: *Moje wspomnienia*, Paryż 1964-1965, t. I, s. 65.

wać, że współpraca układała się w miarę poprawnie, choć postawa nie była jednoznaczna. Negatywne opinie w tym czasie wyrażał *IKC* o ówczesnym parlamencie, rząd Władysława Grabskiego był atakowany w mniejszym stopniu<sup>53</sup>. Zdaniem *IKC* władza ustawodawcza była *rozbita wewnątrznie, niezdolna do utworzenia parlamentarnego rządu, przeżarta korupcją, władza ta z dnia na dzień traci na powadze*<sup>54</sup>. Wysuwając takie wnioski, łatwo było sformułować końcową tezę o tym, że Sejm zawiódł zaufanie narodu i należy go rozwiązać: *Nic gorszego już nas spotkać nie może, trzeba rozwiązać Sejm! (...) Rozejdźcie się panowie na stałe, naród ma was już dosyć. Z takim Sejmem – precz!*<sup>55</sup>

Wydarzenia polityczne 1926 roku wywarły ogromny wpływ na pisma koncernu *IKC*. Dąbrowski został zmuszony do zajęcia wobec nich określonego stanowiska. W dniu 14 maja 1926 roku *IKC* konstatował: *Po krótkich utarczkach na ulicach miasta, stolica Państwa znajduje się w rękach marszałka Piłsudskiego. Na mieście odbywają się manifestacje na Jego cześć!*<sup>56</sup> W dniu następnym, w celu podkreślenia tragicznej chwili, *IKC* na pierwszej stronie umieścił zdjęcia głównych bohaterów warszawskich wydarzeń; prezydenta, marszałka i rządu Witosa. Pierwsza ocena wydarzeń była bardzo ostrożna:

Każdy zamach stanu, każdy przewrót jest zawsze wielkim nieszczęściem – stwarza stan niepewności, wywołuje widmo wojny domowej. Dlatego społeczeństwo przyjęło fakt warszawskiego przewrotu z uczuciem głębokiego bólu i trwogi. Z drugiej strony niepodobna lekceważyć lub nie doceniać przyczyn, które stworzyły podłoże psychologiczne dla ostatnich wypadków: bezwład ciał ustawodawczych, brak inicjatywy władz, ogólne zniechęcenie spowodowane sytuacją gospodarczą, społeczną i powszechnym upadkiem moralności<sup>57</sup>.

*IKC* odpowiedzialnością za zamach stanu obciążył wszystkie dotychczasowe Sejmy i rządy<sup>58</sup>. Dąbrowski związany z Witosem pytał jednak w innym miejscu twórców zamachu, *po co przelano bratnią krew?*<sup>59</sup>

### Związki Dąbrowskiego z sanacją

Rozwój wypadków politycznych wskazywał, że opcja przyjęta przez Dąbrowskiego nie odniesie sukcesu. W związku z tym dokonał on jesienią 1926 roku wolty i zadeklarował się jako zwolennik Piłsudskiego. Tak pisał o tej zmianie poglądów przez Dąbrowskiego B. Singer:

<sup>53</sup> Pan W. Grabski na widowni, *IKC* nr 113 z dnia 25.04.1926, s. 1.

<sup>54</sup> Chory Sejm, *IKC* nr 181 z dnia 04.07.1925, s. 8.

<sup>55</sup> Sejm zawiódł zaufanie narodu – rozwiązać Sejm, *IKC* nr 200 z dnia 23.07.1925, s. 2.

<sup>56</sup> Marszałek Piłsudski na czele wojsk zajął Warszawę, *IKC* nr 131 z dnia 14.05.1926, s. 11.

<sup>57</sup> W Polsce dokonał się zamach stanu, *IKC* nr 132 z dnia 15.05.1926, s. 1.

<sup>58</sup> Dziś i jutro, *IKC* nr 135 z dnia 18.05.1926, s. 1.

<sup>59</sup> *IKC* nr 137 z dnia 20.05.1926, s. 1.

Raz tylko potknął się M. Dąbrowski. Nie ocenił w porę wypadków majowych. W pierwszej chwili potępił bunt marszałka Piłsudskiego, wierzył w zwycięstwo wojsk rządu Witosy. Szybko się jednak połapał, wyprostował linię ideową, endeko-piastowa zmiana opuściła pierwsze stronicę pisma. Do szturmowego batalionu została powołana zmiana piłsudczyków z red. Rublem na czele.

O poparciu dla nowej linii świadczą niektóre, umieszczane w tym okresie artykuły. Już 31 maja 1926 roku *IKC* występując z pozycji troski o narodowe dobro, nawoływał do tego, żeby Piłsudski został premierem rządu. Twierdzono, iż choć złamał prawo, to jednak wrócił na drogę konstytucji. Nie dopuszczano nawet myśli, że Piłsudski może zrezygnować, bo to doprowadziłoby do wojny domowej<sup>60</sup>. Podkreślano jednak w dalszym ciągu zasługi Piasta, który miał uchronić dwukrotnie kraj od niepotrzebnych wstrząsów<sup>61</sup>. Liczono jeszcze, że ludowcy będą w stanie powrócić do władzy.

Przejście do obozu piłsudczyków nie było trudne, ponieważ już wcześniej pisma koncernu wyrażały się pochlebnie o głównym sprawcy zamachu. Zresztą była to jedyna osoba, która posiadała prawie zawsze stałe poparcie i sympatię pism Dąbrowskiego.

Koncern pomimo przejścia na stronę sanacji starał się zachować „lojalnie” wobec dawnego sojusznika. Jednak artykuły przychylnie Witosowi pojawiały się najczęściej na ostatnich stronach pisma w ograniczonej objętościowo formie. *Kwitował poseł M. Dąbrowski swoje obowiązki wobec Piasta drobnymi wzmiankami na tyłach, lecz serce, strona pierwsza należała do sanacji*<sup>62</sup>. Warto jednak wspomnieć o wydarzeniu znamienym dla postawy *IKC*. Otóż gdy socjalistyczny *Naprzód* obarczył winą za tragiczny rozlew krwi w 1926 roku wyłącznie rząd Witosy, w jego obronie stanął tylko *IKC*<sup>63</sup>.

Już w pierwszym numerze 1927 roku pisał, oceniając miniony rok: *1926 był rokiem burzy domowej i przemian. Obalił system sejmowładztwa, zapoczątkował sanację finansowo-gospodarczą*<sup>64</sup>. Ponad miesiąc później stwierdzono: *Po przelomie majowym poprawa następuje bardzo szybko*<sup>65</sup>.

W roku 1927 koncern prezentował już linię polityczną sanacji. Zresztą, z listy państwowej BBWR otrzymał Dąbrowski mandat poselski w 1928 i 1930 roku. Dąbrowski, startując na listach wyborczych BBWR, przyjął jego program wyborczy, *IKC* zaś skutecznie go reklamował. Uznano hasła wyborcze bloku Marszałka – za hasła, które zawsze głosił dziennik

<sup>60</sup> W ostatniej chwili, *IKC* nr 147 z dnia 31.05.1926, s. 2.

<sup>61</sup> Rozumne i państwowotwórcze stanowisko „Piasta” uchroniło dwukrotnie kraj od wstrząsów, *IKC* nr 150 z dnia 03.06.1926, s. 3.

<sup>62</sup> B. Singer, op. cit., s. 69.

<sup>63</sup> Szkodliwe majaczenia, *IKC* nr 187 z dnia 20.05.1926, s. 1.

<sup>64</sup> Rachunek sumienia, *IKC* nr 1 z dnia 01.01.1927, s. 2.

<sup>65</sup> Co mówią cyfry?, *IKC* nr 40 z dnia 10.02.1927, s. 1, patrz: Stabilizacja waluty zapewniona, tamże.

*IKC*<sup>66</sup>. Ponadto dziennik bronił BBWR przed atakami *Naprzodu* i *Głosu Narodu*<sup>67</sup>. B. Singer, niezbyt przyjazny Dąbrowskiemu, zanotował:

Zapałił się do nowego kursu. Już nie siedział przy stole dziennikarzy, był zwolennikiem grupy wojskowej<sup>68</sup>.

Z tego okresu pochodzą pierwsze zapiski i wspomnienia o usługach świadczonych przez Dąbrowskiego na rzecz sanacji. Kazimierz Świtalski, ówczesny premier rządu i jeden z najbliższych współpracowników Piłsudskiego, zanotował pod datą 23 listopada 1929 roku:

Prosiłem Dąbrowskiego o akcję prasową w kierunku atakowania dalej Sejmu przez podtrzymywanie w opinii ważności zagadnień konstytucyjnych, by w ten sposób nie rozpoczęło się nagminne stękanie w Polsce z powodu gorszej sytuacji ekonomicznej<sup>69</sup>.

Zresztą bez wyraźnych próśb *IKC* rozpoczął atak na ówczesny Sejm. Kpił z jego działalności, nazywał uchwały i narady Sejmu komedią pomyłek<sup>70</sup>.

Związki koncernu z obozem sanacji potwierdzone zostały w artykułach politycznych pojawiających się na stronach pism koncernu. Artykuły życzliwe dla niej przyniosły koncernowi wymierne korzyści. Orzeczenie Ministerstwa Skarbu korzystne dla *IKC* było konsekwencją sprzyjania ówczesnym władzom. Dzięki temu orzeczeniu koncern otrzymał likwidację podatku kilkuset tysięcy złotych. I właściwie ta decyzja uratowała firmę Dąbrowskiego przed natychmiastowym bankructwem. Najprawdopodobniej wysoko postawionym urzędnikom sanacyjnym zawdzięcza Dąbrowski wysoką pożyczkę od Banku Gospodarstwa Krajowego. W 1937 roku Dąbrowski winien był bankowi z tytułu pożyczki 688 tys. złotych oraz z tytułu kaucji 137.600 złotych<sup>71</sup>. Sądzić należy, że nie były to jedyne formy finansowego wsparcia dla koncernu ze strony rządu po 1927 roku. Większość jednak tych związków była okryta ścisłą tajemnicą.

Błędem byłoby jednak sądzić, że koncern wyłącznie i całkowicie popierał działania sanacji. Jego postępowanie było podobne, jak w przypadku związków z PSL Piast. Z tym wyjątkiem, że związki z sanacją były bardziej pogłębione, co wynikało z mocniejszej pozycji tego ugrupowania.

Dąbrowski pozwalał swoim redaktorom na względną swobodę wypowiedzi w ramach określonych sojuszem z BBWR. Lubił stwarzać pozory opozycyjności wobec wielu posunięć rządowych, inspirował wypowiedzi, które miały świadczyć o jego samodzielności. Dbał przede wszystkim o zachowanie popularności<sup>72</sup>.

<sup>66</sup> Hasła wyborcze bloku marszałka Piłsudskiego – hasła te zawsze głosił „*IKC*”, *IKC* nr 22 z dnia 22.01.1928, s. 1.

<sup>67</sup> Cuchnące bomby kłamstw przedwyborczych, *IKC* nr 39 z dnia 08.02.1928, s. 1.

<sup>68</sup> B. Singer: Od Witosa..., jak wyżej, str. 69.

<sup>69</sup> AAN, Akta szcztątkowe 88/II, Akta K. Świtalskiego, sygn. 70.

<sup>70</sup> Narady i uchwały Sejmu czyli komedia pomyłek, *IKC* nr 85 z dnia 27.03.1927, s. 1.

<sup>71</sup> AAN, Ministerstwo Skarbu, sygn. 5968.

<sup>72</sup> W. Władyka: Polityczne oblicze prasy ogólnoinformacyjnej w II RP, *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej* 1979, z. 9, s. 96.



Dąbrowski popierał sanację, ale od czasu do czasu puszczał oczko do opozycji. *Chwiał się on jak trzcina na wietrze, liczył się z rządem, liczył się z opozycją, z nikim nie chciał mieć na pieńku*<sup>73</sup>.

Po śmierci Józefa Piłsudskiego negatywne opinie na temat sanacji nasiliły się. Wynikało to jednak z przyjętej strategii nieangażowania się mocniej po jednej ze stron coraz bardziej rozwijającego się konfliktu politycznego. Wśród artykułów przychylnych opozycji pojawiły się także pochlebstwa wobec ludowców. Wojewoda krakowski zanotował nawet:

Linia wydawnictwa uległa pewnej zmianie. Pod względem politycznym dał się zauważyć zwrot ku ludowcom, co zresztą byłoby nawrotem do kierunku reprezentowanego przez IKC przed kilku laty. Ostre ataki skierował IKC przeciw biurokracji, zamieszczając szereg złośliwych artykułów na ten temat<sup>74</sup>.

Trudno się temu dziwić, zwiększająca się krytyka władz ze strony społeczeństwa przyczyniła się do zmiany tonu artykułów na łamach pism koncernu.

Zmienność poglądów i sympatii politycznych nie przynosiła sympatii Dąbrowskiemu. Zachowane teksty piosenek, wiersze czy dowcipy świadczą o niechętnym stosunku części środowiska krakowskiego do częstych zmian orientacji politycznych przez koncern. Dlatego dużo prawdy było w stwierdzeniu endeckiej *Gazety Warszawskiej* z 17 lipca 1932 roku:

Redaktor Dąbrowski to człowiek, który za dziesięć tysięcy sprzedałby ćwierć sanacji, za sto tysięcy połowę pierwszej brygady, za sto pięćdziesiąt tysięcy całą piłsudczyznę z przyległościami.

W Sejmie wszedł do klubu parlamentarnego BBWR, należał do komisji komunikacyjnej Sejmu. Po roku 1935 Dąbrowski zachowywał rezerwę wobec walk toczonych wewnątrz obozu sanacyjnego. Nie podejmował już prób wejścia do Sejmu. Brał natomiast aktywny udział w pracach Rady Miasta Krakowa. Był w latach 1933-1939 radnym miejskim<sup>75</sup>.

### Zakończenie

Doświadczenie, jakie wyniósł Dąbrowski z utworzenia Polskiego Stronnictwa Chrześcijańsko-Socjalnego oraz Polskiego Stronnictwa Republikańskiego, wskazywało, że droga do zdobycia mandatu nie prowadzi przez tworzenie nowych partii, lecz raczej przez przystąpienie do już istniejących. Dlatego od czasu rozwiązania PSR Dąbrowski starał się wykorzystywać pozycję swojego wydawnictwa, by znaleźć się na listach silnych rządzących ugrupowań.

Lata dwudzieste to okres tworzenia koncernu *IKC*, wzmacniania pozycji wydawnictwa oraz wzrostu znaczenia i roli osobistej samego właścicie-

<sup>73</sup> E. Ligocki: *Dialog z przeszłością*, Warszawa 1970, s. 331.

<sup>74</sup> Sprawozdanie sytuacyjne wojewody za lipiec 1936, Archiwum Państwowe w Krakowie, sygn. 287.

<sup>75</sup> J. M. Majchrowski (red.): *Kto był kim w Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1994, s. 262.

la, Mariana Dąbrowskiego. Fakt ten stwarzał dla koncernu nowe możliwości oddziaływania na istniejącą scenę polityczną i gospodarczą. Z drugiej strony koncern zmuszony był odpowiednio lawirować w istniejącym gąszczu politycznym, by nie popaść w niełaskę u coraz silniejszych środowisk będących wówczas u steru władzy. Dlatego okres lat 1910-1918 był pod tym względem zdecydowanie łatwiejszy, łatwiej bowiem było rozpoznać Dąbrowskiemu, kto jest sprzymierzeńcem, a kto wrogiem. W tej drugiej roli na łamach *IKC* występowały najczęściej partie socjalistyczne, komunistyczne oraz władze państw zaborczych.

Pisma koncernu realizowały i prezentowały poglądy polityczne partii, do których należał lub z którymi sympatyzował właściciel koncernu. Pomimo deklarowanej często apolityczności i bezstronności Dąbrowski nie wahał się wykorzystywać pism koncernu do realizacji pożądaných przez siebie celów politycznych. Trudno się jednak temu dziwić, gdyż większość pism tamtego okresu realizowała określone cele polityczne.

Władze państwowe w okresie II RP miały możliwość skutecznego oddziaływania na rozwój wydawnictw lub na ich upadek. Nic dziwnego, że właściciele wydawnictw starali się układać stosunki z władzami jak najlepiej. Ponadto mogli łatwo uzyskać dotacje rządowe i inne formy pomocy, np. otrzymać zlecenie umieszczania dobrze płatnych ogłoszeń rządowych. Tą drogą podążał również Marian Dąbrowski.

Warto jednocześnie zaznaczyć, że całkowite podporządkowanie tytułu prasowego jakiejś jednej opcji politycznej kończyło się zwykle jego marginalizacją i porażką. Pismo traciło wiarygodność i podupadało finansowo. Widać to najlepiej na przykładzie pism partyjnych, które nie były w stanie odegrać większej roli na rynku prasowym. Z tych powodów większość gazet starała się przynajmniej zewnętrznie zachować cechy apolityczności i bezstronności, w ten sposób bowiem mogły uchodzić za pisma wiarygodne i bezstronne. Takie tytuły były najczęściej kupowane przez szerokie rzesze czytelników.

Sukcesy Mariana Dąbrowskiego jako magnata prasowego są powszechnie znane i doceniane. Sukcesy jako polityka trudne do zauważenia. Sprawował różne ważne funkcje polityczne. Był posłem, radnym miasta Krakowa, ale wszystko kończyło się raczej na pełnieniu funkcji. Uczestnicząc w polityce Dąbrowski starał się pilnować raczej interesów swojego wydawnictwa i koncernu prasowego niż wpływać pozytywnie na przemiany polityczne w kraju.

MAGDALENA PRZYBYSZ-STAWSKA

## PROMOCJA KSIĄŻKI NA ŁAMACH „GAZETY Z KSIĄŻKAMI” W LATACH 1992-2000

**G**azeta o książkach<sup>1</sup> to comiesięczny dodatek literacki do jednej z najpopularniejszych gazet codziennych w Polsce lat dziewięćdziesiątych – *Gazety Wyborczej*. Wśród pism, poświęconych książce, jest to tytuł o największym zasięgu<sup>2</sup>.

Pierwszy jego numer ukazał się z datą 8 IV 1992 r., liczył 8 stron, zaś redaktorem prowadzącym był Jan Gondowicz. Kolejnymi redaktorami byli: Michał Cichy, Marcin Piasecki (1995-2000), Antoni Pawlak, Piotr Bratkowski (1992-1993), Dariusz Suska (1998-2000), Cezary Polak, Tomasz Cichoń (2000). Do licznych współpracowników pisma należeli m.in.: Stanisław Barańczak, Zygmunt Bauman, Jan Błoński, Henryk Grynberg, Maria Janion, Jerzy Jedlicki, Ryszard Kapuściński, Leszek Kołakowski, Jan Kott, Czesław Miłosz, Andrzej Stasiuk, Andrzej Szczypiorski, Wisława Szymborska, Helena Zaworska.

„Gazeta o książkach” początkowo wydawana była w środy, a od 1997 r. we wtorki. W latach 1992-2000 ukazało się w sumie 105 jej numerów. Jej nakład wahał się pomiędzy 300 a 380 tys. egzemplarzy, a objętość oscylowała pomiędzy 8 a 32 stronami. Jednak najczęściej czytelnik otrzymywał do ręki wydanie 12-stronicowe.

<sup>1</sup> Omawiany dodatek zmienił od nr 5 (37) 1995 r. tytuł na „Książki. Gazeta”. Jednak dla zachowania przejrzystości i czytelności artykułu w tekście opisowym stosowano konsekwentnie tytuł pierwszy, a tylko w przypisach podawano tytuł adekwatny do danego cytatu czy informacji.

<sup>2</sup> W latach 1992-2000 „Gazeta o książkach” dostępna była w około 20 województwach kraju. Zob.: Materiały promocyjne *Gazety Wyborczej* [Folder reklamowy]1996, s. 55.

Punktem odniesienia dla osób ją przygotowujących był „Ex Libris”, dodatek do *Życia Warszawy*. Celem redakcji było stworzenie pisma podobnego w swym opiniotwórczym charakterze. Cała jego zawartość miała służyć szeroko pojętej promocji i reklamie książki, przybliżeniu jej czytelnikom i ludziom związanym z rynkiem wydawniczo-księgarskim.

Starano się (...) *łączyć zalety aktualnego przewodnika po nowościach i pisma inspirującego do głębszego zastanowienia nad literaturą i wartościami, które niosą ze sobą książki*<sup>3</sup>. Czytelnikom zamierzano (...) *podawać informacje i refleksje, dobrane w odpowiednich proporcjach*, wydawnictwom zaś, księgarniom, hurtownikom, firmom i ludziom związanym z rynkiem książki *oferowano poważny i skuteczny nośnik reklamy*<sup>4</sup>.

To zamierzenie znalazło swe odbicie w budowie dodatku: przede wszystkim pojawiały się w nim recenzje, czyli omówienia wybranych książek. Przyjmowały one różną postać i objętość. Wahając się od kilkudzaniowych aż po dwustronicowe, przyjmowały formę bądź krótkich felietonów, bądź typowych recenzji, bądź dłuższych artykułów, w których punktem wyjścia był wybrany przez recenzenta tytuł.

Recenzje pojawiały się w systematycznych działach, jak np. „Moje dziwne gusta”, pisane przez Adama Michnika, „Odrzucone przypisy” Tadeusza Komendanta, „Lektury obowiązkowe” Tadeusza Nyczka, „Ketchup wzruszeń” Marcina Sendeckiego i Darka Foksa, „Małe życie literackie” Grzegorza Leszczyńskiego, „Lektury nadobowiązkowe” Wisławy Szymborskiej. W tych rubrykach recenzje miały charakter krótkich, kilkudzaniowych omówień.

**Tabela 1. Liczba recenzji w poszczególnych latach**

Rok	Liczba recenzji	Liczba wszystkich zrecenzowanych książek
1992	152	147
1993	243	235
1994	222	216
1995	172	165
1996	101	98
1997	112	108
1998	197	193
1999	165	156
2000	135	134
<b>Ogółem</b>	<b>1499</b>	<b>1452</b>

<sup>3</sup> Materiały promocyjne *Gazety Wyborczej*: [Folder reklamowy] 1999, s. 69.

<sup>4</sup> Ibidem.

W sumie w latach 1992-2000 na łamach „Gazety o książkach” pojawiło się 1499 recenzji pióra 234 różnych recenzentów. Poza wspomnianymi, recenzje pisali również m.in.: Krzysztof Varga, Helena Zaworska, Jan Gondowicz, Dawid Warszawski, Jerzy Jarniewicz, Włodzimierz Kalicki.

Zdarzało się nierzadko, iż jedna książka omawiana była kilkakrotnie przez różnych recenzentów.

Tabela 1. przedstawia, jak kształtowała się liczba recenzji, które pojawiły się w danym roku na łamach dodatku, a także liczba wszystkich zrecenzowanych książek. Jak wynika z powyższego zestawienia, najmniej – bo tylko 98 – książek omówiono w 1996 roku, najwięcej zaś w 1993 roku – aż 235. W jednym numerze znajdowało się średnio około 14 recenzji.

Omawiano naturalnie zarówno tytuły autorów polskich, jak i obcych. W sumie zrecenzowano 1008 różnych książek<sup>5</sup>, 967 różnych autorów<sup>6</sup>, w tym 329 różnych pisarzy rodzimych i 638 obcych. Już w tym miejscu widać wyraźną, bo niemal dwukrotną, przewagę autorów obcych nad polskimi. Poniższe dane przedstawiają szczegółowe proporcje pomiędzy nimi w poszczególnych latach:

**Tabela 2. Liczba książek autorów polskich i obcych zrecenzowanych w poszczególnych latach**

Rok	Liczba zrecenzowanych książek autorów polskich <sup>7</sup>	Liczba zrecenzowanych książek autorów obcych <sup>8</sup>
1992	51	80
1993	80	126
1994	82	113
1995	59	80
1996	48	44
1997	42	58
1998	74	101
1999	72	73
2000	64	60

<sup>5</sup> Różnica pomiędzy liczbą 1008, a podaną w tabeli 1452, wynika stąd, że w tabeli, w poszczególnych latach jedna książka mogła (i tak się zdarzało) być recenzowana kilkakrotnie. Bywało również i tak, że ten sam tytuł omawiany był kilkakrotnie przez różnych recenzentów na przestrzeni kilku lat.

<sup>6</sup> W tej liczbie znajdują się ci autorzy, których nazwiska były podane bądź które można było ustalić.

<sup>7</sup> Wśród tych danych żaden tytuł nie powtarza się w obrębie danego roku.

<sup>8</sup> Również w tej grupie nie ma powtórzeń tytułów w obrębie jednego roku.

Pomimo, że dwukrotnie (w roku 1996 i 2000) tytuły polskie uzyskały nieznaczną przewagę, a w 1999 r. zachowana była niemal równowaga, to jednak recenzji książek autorów obcych było w pozostałych latach znacznie więcej. Można postawić pytanie, czy był to zamierzony wybór recenzentów, czy też może raczej przypadek. Częściową odpowiedź można znaleźć w polityce recenzyjnej redakcji. Stawiano tu bowiem przede wszystkim na przedstawianie tych nowości, które stawały się bestsellerami, a w mniejszym stopniu na te, które z rozmaitych względów (np. z uwagi na ciekawą fabułę lub znanego autora) zwróciły uwagę recenzentów. Okazuje się zatem, iż to raczej książki autorów obcych zajmowały pierwsze miejsca na listach bestsellerów czy też cieszyły się większym zainteresowaniem lub uznaniem czytelników, niż tytuły polskie.

Najprawdopodobniej właśnie to było przyczyną tego, że w ciągu badanych dziewięciu lat nie można zaobserwować choćby niewielkiej przewagi recenzji książek rodzimych nad zagranicznymi.

Mimo to czytelnicy pisma nie mogli narzekać na monotonię proponowanych lektur – duże zróżnicowanie przejawia się między innymi w doborze nazwisk pisarzy, których utwory omawiano. Jak wynikało z powyższych danych, uwzględniano nazwiska setek pisarzy, a ich liczba jest do tego stopnia duża, że żaden z nich nie uzyskał zdecydowanej przewagi liczbowej nad innymi.

Tabela 3. przedstawia zestawienie autorów, których książki były najczęściej recenzowane.

Najwięcej zrecenzowano książek Czesława Miłosza (10), jest to jednak niewielki procent z 1008 różnych książek omówionych w 105 numerach badanego dodatku.

Prawdopodobnie jest to wynik nie tylko gustów czytelniczych recenzentów, ale również efekt bogatej i niezwykle zróżnicowanej oferty rynku wydawniczo-księgarskiego ostatniej dekady XX wieku. Określa ona – jak się zdaje – wybory krytyków literackich, którzy chcą przedstawić jak najszerszy jej obraz. To jednak wpływa w efekcie na znaczne rozproszenie doboru repertuaru. Żaden z autorów nie uzyskuje dominującej pozycji, co pozwala czytelnikowi na szerszy przegląd spektrum wydawniczego, z drugiej jednak strony utrudnia przedstawienie hierarchii wartości preferowanych przez dane pismo. W związku z tym wielu wybitnych autorów, którzy odpowiadają gustom czytelnika, jest prezentowanych w stopniu ograniczonym<sup>9</sup>.

Należy, choć krótko, wspomnieć także o wydawcach, których książki recenzowano w omawianym dodatku w ciągu badanego okresu. W sumie skorzystano w tym czasie z oferty 396 różnych wydawców, spośród których najczęściej sięgano do propozycji różnych oficyn (patrz tabela 4).

<sup>9</sup> Zob. badania czytelnictwa w latach 90. prowadzone przez IKiCz BN, np.: G. Straus, K. Wolff: Polacy i książki. Społeczna sytuacja książki w Polsce 1992. Warszawa 1996; G. Straus, K. Wolff: Czytanie i kupowanie książek w Polsce w 1994 r. Warszawa 1996; G. Straus, K. Wolff: Zainteresowanie książką w społeczeństwie polskim w 1996 r. Warszawa 1998.

**Tabela 3. Autorzy najczęściej recenzowanych książek wraz z tytułami omawianych utworów**

Lp.	Imię i nazwisko autora	Ogólna liczba recenzowanych książek danego autora	Liczba wszystkich recenzji dotyczących autora	Tytuły recenzowanych książek
1.	Czesław Miłosz	10	11 (2-krotnie recenzowano ten sam tytuł <sup>10</sup> )	„Dolina Issy”, „Inne Abecadło”, „Na brzegu rzeki”, „Legendy nowoczesności. Eseje okupacyjne. Listy-eseje Jerzego Andrzejewskiego i Czesława Miłosza”, „To”, „Widzenia nad Zatoką San Francisco”, „Wiersze”, „Wiersze, tom 1-3”, „Wyprawa w Dwudziestolecie”, „Zaraz po wojnie”
2.	Vladimir Nabokov	8	8	„Błady ogień”, „Maszeńka”, „Oko”, „Patrz na te arlekiны”, „Prawdziwe życie Sebastiana Knighta”, „Rozpacz”, „Śmiech w ciemności”, „Wykłady o literaturze”
3.	Andrzej Stasiuk	8	8	„Biały kruk”, „Dukla”, „Dwie sztuki (telewizyjne) o śmierci”, „Dziewięć”, „Mury Hebronu”, „Opowieści galicyjskie”, „Przez Rzekę”, „Wiersze miłosne i inne”
4.	Stanisław Barańczak	7	9 (2-krotnie recenzowano dwa tytuły <sup>11</sup> )	„Bóg. Trąba i Ojczyzna. Słoń a Sprawa Polska oczami poetów od Reja do Rymkiewiczza”, „Chirurgiczna precyzja. Elegie i piosenki z lat 1995-1997”, „Geografioly”, „Ocalone w tłumaczeniu”, „Podróż zimowa”, „Zaufać nieufności”, „Zupełne zezwierzczenie. Zeszyt znacznie zgrzybliwych, zakasujących złośliwością znany zbiorek 'Zwierzęca zajadłość', zapisków zniechęconego zoologa”
5.	Jerzy Pilch	7	8 (2-krotnie recenzowany był ten sam tytuł <sup>12</sup> )	„Bezpowrotnie utracona leworeczność”, „Inne rozkosze”, „Pod Mocnym Aniołem”, „Rozpacz z powodu utraty furmanki”, „Spis cudzołożnic. Proza podróżna”, „Tezy o głupocie, piciu i umieraniu”, „Tysiąc spokojnych miast”
6.	David Lodge	7	8 (2-krotnie recenzowany był ten sam tytuł <sup>13</sup> )	„British Museum w posadach drzy”, „Gdzie leży granica?”, „Letnie historie, zimowe opowieści”, „Mały światek”, „Rudy wariat”, „Terapia”, „Zamiana”

<sup>10</sup> Były nim „Wiersze” – zob. „Gazeta o książkach” 1994 nr 1, s. [1]; „Gazeta o książkach” 1994 nr 7, s. 3.

<sup>11</sup> Były to: „Chirurgiczna precyzja: elegie i piosenki z lat 1995-1997” („Książki. Gazeta” 1998 nr 5, s. 7; „Książki. Gazeta” 1998 nr 6, s. 12) i „Podróż zimowa: wiersze do muzyki Franza Schuberta” („Gazeta o książkach” 1995 nr 1, s. [1], 5; „Książki. Gazeta” 1996 nr 1, s. [1].)

<sup>12</sup> Była to książka pt. „Bezpowrotnie utracona leworeczność” – zob. „Książki. Gazeta” 1998 nr 1, s. 3; „Książki. Gazeta” 1999 nr 7, s. 5.

<sup>13</sup> Były to „Letnie historie, zimowe opowieści” – zob. „Książki. Gazeta” 1998 nr 1, s. 20; „Książki. Gazeta” 1998 nr 7, s. 4.

Lp.	Imię i nazwisko autora	Ogólna liczba recenzowanych książek danego autora	Liczba wszystkich recenzji dotyczących autora	Tytuły recenzowanych książek
7.	Jonathan Carrol	6	7 (2-krotnie recenzowany był ten sam tytuł <sup>14</sup> )	„Całując Ul”, „Durne serce”, „Kości księżycy”, „Muzeum psów”, „Na pastwę aniołów”, „Zaślubiny patyków”
8.	Günter Grass	6	6	„Moje stulecie”, „Niemieckie rozliczenia”, „Plody umysłu, czyli Niemcy wymierają”, „Rozległe pole”, „Wróżby kumaka”, „Z dziennika ślimaka”
9.	Joseph Heller	5	6 (2-krotnie recenzowano ten sam tytuł <sup>15</sup> )	„Bóg wie”, „Namaluj to”, „Nie ma się z czego śmiać”, „Paragraf 22”, „Teraz i wtedy. Od Coney Island do > paragrafu 22<”
10.	Johm Irving	5	6 (2-krotnie recenzowano ten sam tytuł <sup>16</sup> )	„Jednoroczna wdowa”, „Małżeństwo wagi pośredniej”, „Metoda wodna”, „Modlitwa za Owena”, „Uwolnić niedźwiedzie”
11.	Stanisław Lem	5	6 (2-krotnie recenzowano ten sam tytuł <sup>17</sup> )	„Bomba megabitowa”, „Dzieła zebrane”, „Katar”, „Lube czasy”, „Pokój na Ziemi”
12.	Wiktor Woroszyński	5 <sup>18</sup>	5	„Historie”, „Ostatni raz. Wiersze 1987-1994”, „Pozwólcie nam się cieszyć”, „W dżungli wolności”, „Z podróży, ze snu, z umierania”

<sup>14</sup> Była to książka pt. „Kości księżycy” – zob. „Gazeta o książkach” 1993 nr 5, s. 10; „Książki. Gazeta” 1998 nr 1, s. 3.

<sup>15</sup> Była to książka pt. „Nie ma się z czego śmiać”, napisana wspólnie z V. Speedem – zob. „Gazeta o książkach” 1992 nr 9, s. 9; „Gazeta o książkach” 1993 nr 1, s. 7.

<sup>16</sup> Była to „Modlitwa za Owena” – zob. „Gazeta o książkach” 1993 nr 6, s. [1]; „Gazeta o książkach” 1993 nr 9, s. 15.

<sup>17</sup> Była to „Bomba megabitowa” – zob. „Książki. Gazeta.” 1999 nr 4, s. 7; „Książki. Gazeta” 1999 nr 4, s. 12.

<sup>18</sup> Pojawiło się jeszcze kilka podobnych sytuacji, tzn. 5-krotnie recenzowano książki jednego autora – tak było np. w przypadku książek S. Mrożka, J. Podsiadły, W. Whartona.



**Tabela 4. Wydawcy, z oferty których recenzenci korzystali najczęściej wraz z liczbą wykorzystanych tytułów**

Lp.	Wydawca	Liczba recenzowanych tytułów
1.	Państwowy Instytut Wydawniczy	102
2.	SW „Czytelnik”	87
3.	Dom Wydawniczy Rebis	73
4.	Wydawnictwo Muza SA	70 <sup>19</sup>
5.	Wydawnictwo Literackie	68
6.	Wydawnictwo Znak	55
7.	Wydawnictwo Prószyński i S-ka	43
8.	Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN	31
9.	Wydawnictwo Dolnośląskie	27
10.	Oficyna Literacka Noir sur Blanc	25

Recenzowano zresztą nie tylko książki wydawnictw znanych i posiadających ustabilizowaną sytuację na rynku księgarskim wydawnictw, ale sięgano również po propozycje niewielkich, często efemerycznych, mało znanych oficyn, jak np. Centrali Usługowo-Wytwórczej „Róźdzkarz” z Poznania, Inicjatywy Wydawniczej Ad Astra z Warszawy, Wydawnictwa Głodnych Duchów z Warszawy czy Wydawnictwa Lampart, także mającego swą siedzibę w stolicy.

Wszystkie recenzje, zamieszczane na łamach pisma, zaopatrzone były w krótkie adnotacje bibliograficzne, zawierające podstawowe dane o książce: obok autora i tytułu, podawano nazwę wydawcy, jego siedzibę, rok wydania książki, czasem jej objętość, niekiedy w przypadku propozycji zagranicznej także dane dotyczące tłumacza, choć nierzadko pomijano jego nazwisko, co naturalnie nie przynosiło chluby recenzentowi.

Nie istniał jeden sztywny schemat, według którego pisano recenzje, niemniej, jeśli chodzi o ich budowę, można wyodrębnić kilka wspólnych elementów.

Ze względu na ich charakter można wprowadzić następującą systematykę omówień:

1. odnoszące się do treści dzieła,
2. związane z autorem recenzowanej książki,
3. zawierające „chwyt” typowo reklamowe.

Do najczęstszych należało streszczenie omawianej książki<sup>20</sup>, bądź też jej myśli przewodniej lub krótka charakterystyka fabuły. Ów opis nierzadko stanowił całość recenzji, z krótkim, jednozdaniowym komentarzem recen-

<sup>19</sup> Raz była to książka wydana wspólnie z „Światem Książki”.

<sup>20</sup> Zob. np.: „Gazeta o książkach” 1992 nr 12, s. 3; 1993 nr [1], s. 5; 1998 nr 12, s. 7; 2000 nr 12, s. 2.

zenta. Komentarz ten zaś ograniczał się zazwyczaj do zwięzłego stwierdzenia, iż właśnie ze względu na ową treść warto (lub nie warto) przeczytać omawianą książkę. Innym sposobem na zachęcenie czytelnika do sięgnięcia po proponowany tytuł była pochwała stylu pisarza – bądź to przejrzystego i jasnego, bądź też zabawnego, bądź też niespotykanego, ale w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Nierzadko cytowano również fragmenty proponowanych książek, chcąc ów styl unaocznić. Efektownym posunięciem było przedstawienie tej treści w taki sposób, że pomimo zaznajomienia czytelnika z zakończeniem akcji uwydatniano motywy, które powinny zachęcić go do lektury dzieła<sup>21</sup>. Czasem nie zdradzano tegoż zakończenia, licząc na rozbudzoną ciekawość odbiorcy, która mogła stać się bodźcem do sięgnięcia po proponowany tytuł.

Druga grupa elementów, wykorzystywanych w recenzjach związana była z osobą autora. Nierzadko przytaczano jego życiorys, z uwypukleniem co ciekawszych epizodów, które mogły znaleźć swe odbicie w napisanej przezeń książce. Często recenzent przypominał ewentualne zdobyte przez autora nagrody lub wyróżnienia<sup>22</sup>. Elementem wzbogacającym recenzję było zdjęcie pisarza.

Niejednokrotnie jego biografia przedstawiana była w sposób intrygujący, co naturalnie również miało na celu przyciągnięcie uwagi czytelnika<sup>23</sup>. Nierzadko recenzent powoływał się także na wcześniej wydane książki autora, znane polskiemu czytelnikowi i przezeń cenione.

I wreszcie ostatni zestaw cech charakterystycznych, występujących w recenzjach a noszących znamiona reklamy.

Taki charakter przyjmowały nierzadko same tytuły omówień. Były zabawne, nierzadko intrygujące, oryginalne, jak choćby: *Kobiety jednorazowego użytku*, *Lunch z robakami*, *Niežnośna szarość bytu*, *Przyjaciół się nie jada*, *Wyuzdanie duchowe*.

Nie inne były także krótkie hasła, znajdujące się na początku recenzji, tuż po tytule, np.: *Najdziwniejsza książka roku*, *Bestseller lata już w księgarniach*, *Dla dzieci? Dla dorosłych?*, *Naukowo a śmiesznie*.

Pytania retoryczne nie tylko otwierały omówienia książek, ale również je zamykały, stanowiąc jednocześnie swoistego rodzaju pointę recenzji<sup>24</sup>. Często na zakończenie recenzent nie mógł oprzeć się chęci i dzielił się z czytelnikiem własnymi wrażeniami po przeczytaniu recenzowanej książki, np.: *Nie mogłam się oderwać od tej książki, tak jest fascynująca i bolesna*<sup>25</sup>.

Zdarzały się również przypadki, że jeden tytuł omawiany był przez dwóch krytyków. Taka recenzja przyjmowała wówczas zazwyczaj postać dialogu pomiędzy nimi<sup>26</sup>.

<sup>21</sup> Zob. np.: „Gazeta o książkach” 1999 nr 4, s. 4.

<sup>22</sup> Zob. np.: „Gazeta o książkach” 1994 nr 7, s. 8.

<sup>23</sup> Zob. np.: „Gazeta o książkach” 1996 nr 7, s. 5.

<sup>24</sup> Zob. np.: „Gazeta o książkach” 1999 nr 11, s. 3.

<sup>25</sup> „Gazeta o książkach” 1994, nr 2, s. 3.

<sup>26</sup> Zob. np.: „Gazeta o książkach” 1992 nr 6, s. [1], 3; 1996 nr 8, s. 3.

Reasumując, można powiedzieć, iż recenzje te spełniały swe podstawowe zadanie, czyli oceniały przedstawiane książki, najczęściej pozytywnie, choć zdarzały się również omówienia krytyczne<sup>27</sup>. Zarówno jedno, jak i drugie, przyjmowały różną objętość (od kilkudziesięciu, po dwustronicowe) i rozmaite formy – ogólnej prezentacji dzieła, zazwyczaj połączonej ze streszczeniem książki, poprzez dokładniejszą charakterystykę treści, tudzież osoby autora, a skończywszy na bardziej szczegółowej analizie głównych wątków fabuły z głęboką oceną całości utworu. Redakcja pisma przedstawiała szeroki wachlarz propozycji lekturowych, wśród których nawet najbardziej wybredny czytelnik mógł znaleźć lekturę dla siebie. Recenzje stanowiły swoistego rodzaju przewodnik nie tylko po nowościach wydawniczych, ale również prezentowały te książki, które z rozmaitych względów wydawały się redakcji cenne i warte poznania, a opublikowane były wiele lat wcześniej.

Ale nie tylko recenzje służyły promocji słowa drukowanego.

Obok nich w każdym numerze pisma stosowano także inne formy propagowania książki. Znalazły się tutaj także m.in. wywiady. W sumie w latach 1992-2000 na łamach dodatku ukazało się ich 34. Czasem w jednym numerze znajdowały się nawet dwa; ich początek drukowany był na stronie 1, często ze zdjęciem osoby, z którą był przeprowadzany, a zakończenie znajdowało się w dalszej części dodatku. Rozmawiano m.in. z Julianem Strykowskiem, Ryszardem Kapuścińskim, Pawłem Huellem, Davidem Lodge'em, Czesławem Miłoszem.

Ponadto drukowano listy bestsellerów, nowości, felietony, dotyczące zarówno postaci życia literackiego, jak i wydarzeń literacko-artystyczno-kulturalnych. Publikowano również fragmenty książek, które miały być w najbliższym czasie wydane. I tak np. w 1993 r. ukazał się tekst Michała Cichego o Kai Holzman<sup>28</sup>, felieton Jana Józefa Szczepańskiego o Josephie Conradzie<sup>29</sup>, artykuł Krzysztofa Vargi o literaturze<sup>30</sup>.

Do stałych działów należały wspomniane „Bestsellery” – początkowo drukowane na pierwszej, później – na kolejnych stronach. W początkowym okresie opracowywał je Marcin Baczyński (w latach 1992-1998), następnie Szymon Hołownia (1998r.) i Jagna Knittel (1998-2000). Ich przygotowanie poprzedzone było porównaniem zestawień wydruków komputerowych, przysyłanych przez wybrane hurtownie i księgarnie, a zawierających wykaz książek cieszących się w danym miesiącu największą popularnością. Po zsumowaniu tytułów i liczby sprzedanych egzemplarzy powstawał ranking bestsellerów.

Ciekawą formą promocji książki był również wprowadzony na łamy od 1995 r. nowy dział: „PUNKT”. Jak obiecywała redakcja, w każdym numerze miały być przyznawane PUNKTY, czyli honorowe nagrody za najcie-

<sup>27</sup> Zob. np.: „Gazeta o książkach” 1998 nr 6, s. 5.

<sup>28</sup> M. C i c h y: Nigdy nie poznam, „Gazeta o książkach” 1993 nr 3 (12), s. 11.

<sup>29</sup> J. J. S z c z e p a ń s k i: Budowniczywie rajy na ziemi, „Gazeta o książkach” 1995 nr 6 (15), s. 8-9.

<sup>30</sup> K. V a r g a: Spisek barbarzyńskich przedszkolaków, „Gazeta o książkach” 1995 nr 2 (34), s. 6-7.

kawiej i najładniej wydane nowości. W jury znaleźli się znani graficy książkowi: Jan Bokiewicz, Janusz Stanny i Leon Urbański.

Dokonywali oni wyboru spośród propozycji warszawskiej księgarni im. Bolesława Prusa, za kryterium przyjmując *czystość i kulturę projektu (...), zgodność formy okładki z treścią książki (...)* symbol, którym grafik przedstawia treść książki, staranność doboru czcionki, staranność kompozycji okładki i karty tytułowej, staranność w eksponowaniu ilustracji<sup>31</sup>. W ten sposób nagrodzono np. Macieja Buszewicza za opracowanie albumu „Wajda. Filmy.” (Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe)<sup>32</sup>, Tomasza Leca za projekt graficzny „Dzieł zebranych” Sławomira Mrożka (wyd. Noir sur Blanc)<sup>33</sup>, Marka Pawłowskiego za przygotowanie projektu okładki serii Biblioteka Filozofii Religii (wyd. Znak)<sup>34</sup>.

Czasem jednak zdarzało się, że jurorzy nie znajdowali książki, która sprostałaby tym wymaganiom – tak było np. w numerze 7 z 1997 r.; stwierdzili oni wówczas, iż (...) *nowości mało, a pięknych – niestety, wcale*<sup>35</sup>.

Dział ten przetrwał do numeru 2 w 1998 r.

Kolejną rubryką, mającą na celu promocję książki były „Nowości” danego miesiąca, czasem z podtytułem „Szukajcie w księgarniach”. Tu – podzielone na wybrane kategorie piśmiennictwa (np. *Literatura piękna, Sensacja, kryminał, horror, Fantastyka, paranauka, Wspomnienia*) – znalazły się informacje na temat wydanych w ostatnim czasie tytułów. W porządku alfabetycznym podawano nazwisko autora, tytuł i nazwę wydawnictwa, które opublikowało daną pozycję.

Nierzadko zdarzało się, że pretekstem do poruszenia spraw związanych z książką stawały się określone wydarzenia do niego nawiązujące. Miały one charakter okazjonalny, a do najczęstszych należały Międzynarodowe Targi Książki, organizowane w maju czy Krajowe Targi Książki, odbywające się we wrześniu. W przypadku, gdy *Gazeta Wyborcza* obejmowała nad nimi patronat medialny, Dział Promocji Wydawnictwa podpisywał umowę z wystawcą, czyli organizatorem Targów, w której obydwie strony zobowiązywały się do określonych działań: dla *Gazety* oznaczało to publikację kalendarium imprezy, ogłoszeń z nią związanych, wystawca zaś zapewniał jej stoisko i możliwość kolportażu pisma.

Stosunkowo szeroko przedstawiano wspomniane Międzynarodowe i Krajowe Targi Książki. Z miesięcznym wyprzedzeniem, w numerze poświęconym targom, ukazywało się zaproszenie do wzięcia w nich udziału, np.: *ARS POLONA z Polska Izba Książki i Polskim Towarzystwem Wydawców Książek zapraszają na 44 Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie. Maj 13-17, 1999, Pałac Kultury i Nauki. Gość honorowy – Rumunia. W 1998 roku na powierzchni 10 000 m. gościliśmy: ponad 800 wystawców, z ponad 10*

<sup>31</sup> „Książki. Gazeta” 1997 nr 8 (65), s. 1.

<sup>32</sup> „Książki. Gazeta” 1996 nr 4, s. [1].

<sup>33</sup> „Książki. Gazeta” 1996 nr 7, s. [1].

<sup>34</sup> „Książki. Gazeta” 1996 nr 3, s. [1].

<sup>35</sup> „Książki. Gazeta” 1997 nr 7, s. [1].

krajów, 61 500 tytułów, ponad 45 tysięcy zwiedzających, 580 akredytowanych dziennikarzy oraz 326 imprez towarzyszących<sup>36</sup>, po czym podawany był kontakt telefoniczny oraz e-mailowy z organizatorami. Czasem zaproszenia takie ograniczały się do krótkiego: *Zapraszamy do udziału w III Krajowych Targach Książki w Warszawie. Hala Torwaru – w dniach 11-15.09.1992. Zgłoszenia przyjmuje i informacji udziela CHZ Ars Polona...*<sup>37</sup>.

Warto w tym miejscu zauważyć, że w „Gazecie o książkach” informowano nie tylko o największych w Polsce tego typu imprezach, ale także zamieszczano informacje dotyczące Targów Szkolnych<sup>38</sup>, Międzynarodowych Targów Poznańskich<sup>39</sup>, Ogólnopolskich Targów Książki Szkolnej<sup>40</sup>, Targów Książki i Czasopism LIBRA<sup>41</sup>, Targów Książki w Krakowie<sup>42</sup> czy Targów Książki Historycznej<sup>43</sup>.

W numerach bezpośrednio poprzedzających targi zamieszczano ich kalendarium. Obok informacji dotyczących dni i godzin ich otwarcia, podawano również terminy spotkań z pisarzami, imprez towarzyszących, jak np. wykładów, odczytów, dyskusji. Zainteresowani mogli znaleźć także informację na temat cen biletów czy plan Targów, a także informacje dotyczące wystawców, czy proponowanych przez nich nowości, bądź gości, którzy byli pisarzami bądź tłumaczami książek przez nich wydawanych.

Warto w tym miejscu zauważyć, iż w numerach poświęconych Targom zauważalna była zwiększona liczba ogłoszeń reklamowych.

Jeszcze inną formą promocji książki na łamach omawianego dodatku było drukowanie na jego łamach fragmentów tych książek, które miały ukazać się w sprzedaży w najbliższym czasie, lub takich, które wydane były dawniej, a które – z rozmaitych względów – warte były wznowienia.

Niewątpliwie promocji książki służyły również organizowane przez redakcję konkursy literackie i czytelnicze. Ponadto „Gazeta” ogłaszała na swych łamach najpierw nominacje, a następnie wyniki Konkursu Literackiego Nike.

Uzupełnieniem omówionych powyżej form promocji książki były jej reklamy, zamieszczane na łamach pisma przez wydawców.

Ogłoszenia reklamowe pojawiały się w nim przez cały prezentowany okres. W latach 1992-2000 znalazło się w „Gazecie o książkach” 12 648 tytułów w ogłoszeniach<sup>44</sup>, co daje średnio 1405 tytułów na rok. Dokładne dane przedstawia tabela poniżej:

<sup>36</sup> „Książki. Gazeta” 1999 nr 4, s. 7. Podobne zaproszenia – zob. m.in. „Książki. Gazeta” 1992 nr 4, s. 10; „Książki. Gazeta” 1994 nr 5, s. 4; „Książki. Gazeta” 1995 nr 5, s. [1]; „Książki. Gazeta” 1998 nr 5, s. [1]; „Książki. Gazeta” 1999 nr 5, s. [1].

<sup>37</sup> „Książki. Gazeta” 1992 nr 4, s. 10. Zob. też: „Książki. Gazeta” 1993 nr 8, s. 11; „Książki. Gazeta” 1994 nr 9, s. 15; „Książki. Gazeta” 1998 nr 9, s. [1]; „Książki. Gazeta” 1999 nr 9, s. 13.

<sup>38</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1995 nr 5, s. 16.

<sup>39</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1993 nr 6, s. 12.

<sup>40</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1994 nr 1, s. 2.

<sup>41</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1998 nr 10, s. 15.

<sup>42</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1998 nr 10, s. 9.

<sup>43</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1999 nr 11, s. 4.

<sup>44</sup> Wśród nich znalazły się także tytuły, które się powtarzały.

**Tabela 5. Liczba ogłoszeń w poszczególnych latach**

Rok	Ogólna liczba ogłoszeń z powtórzeniami tytułów
1992	1220
1993	1664
1994	1841
1995	1344
1996	1979
1997	995
1998	1744
1999	837
2000	1024
<b>Ogółem</b>	<b>12648</b>

Jak wynika z powyższego zestawienia, najwięcej reklam trafiło do czytelników pisma w roku 1996 (aż 1979)<sup>45</sup>, zaś najmniej już w rok później – w 1997 r. („tylko” 995).

Jak wykazały badania, w tej liczbie znalazły się w sumie reklamy książek 987 różnych pisarzy, wśród nich 450 autorów polskich i 537 obcych. Proporcje pomiędzy nimi w poszczególnych latach przedstawia poniższa tabela:

**Tabela 6. Liczba uwzględnionych autorów w poszczególnych latach<sup>46</sup>**

Rok	Liczba uwzględnionych autorów ogółem	Autorzy polscy	Autorzy obcy
1992	580	349	231
1993	676	322	354
1994	762	398	364
1995	569	250	319
1996	756	343	413
1997	416	202	214
1998	653	273	380
1999	481	241	240
2000	406	208	198

<sup>45</sup> Co ciekawe, w tym samym roku zrecenzowano najmniejszą liczbę książek – tylko 98.

<sup>46</sup> W zestawieniu tym nie brano pod uwagę książek, które opracowane zostały przez redaktorów, jak również tych, których autorów nie podano w ogłoszeniu reklamowym, bądź ich nazwisk nie udało się ustalić.

Należy również zauważyć, że liczba inseratów ukazujących się w danym roku jest większa niż suma nazwisk reklamowanych autorów, co wynika z faktu, iż niektóre pozycje reklamowano kilkakrotnie.

Zauważalne dysproporcje (poza rokiem 1992 i 1998) pomiędzy pisarzami polskimi a obcymi nie są znaczne. Można nawet postawić tezę, iż została zachowana (świadomie lub nie) pewna równowaga pomiędzy reklamowaną literaturą polską a obcą.

W tym miejscu warto wskazać autorów, których dzieła najliczniej uwzględniano w anonsach.

Najczęściej reklamowano książki Małgorzaty Musierowicz (20)<sup>47</sup>, następnie: Adama Mickiewicza (18), Agaty Christie (również 18), Krystyny Siesickiej (17), Stanisława Lema (16), Gustawa Herlinga-Grudzińskiego (15), Jonathana Carrolla (14), Rogera Zelaznego (13), Ericha Fromma (12), Zofii Kossak (11), Davida Lodge'a, Grahama Mastertona (11), Toma Clancy'ego (11), ks. Jana Twardowskiego (10).

Jak wynika z tego krótkiego zestawienia, wydawcy nie ograniczali się w swej ofercie tylko do jednej książki danego pisarza, lecz proponowali często niemal całą jego twórczość.

Było to z pewnością efektem umów podpisywanych pomiędzy autorem a wydawcą, posiadającym monopol na każdą napisaną przez autora książkę. Odnosiło się to szczególnie do twórców znanych i uznanych, których książki cieszyły się wśród odbiorców popularnością.

Jednakże najczęściej reklamowane były pojedyncze książki określonego pisarza, rzadko tylko przypominając 1-2 wcześniej wydane tytuły. Prawdopodobnie był to wynik bogatej i różnorodnej oferty wydawców, którzy po opublikowaniu jednego tytułu, w krótkim czasie wydawali następne.

Najczęściej, bo 16-krotnie, proponowane były „Cuda Polski” (praca zespołowa), „Encyklopedia drugiej płci” (Wł. Kopaliński), „Spadkobierca z Kalkuty” (R. Sztilmark), „Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna” (reprint) (praca zespołowa), „Wielka literatura powszechna” (reprint) (praca zespołowa), „Bezszelestny łoskot zapadni” (T. Piekło), „Jestem” (P. B. Grec).

Nieco mniej, bo 14-krotnie, reklamowane było „Polskie prawo handlowe, czekowe i wekslowe” (S. Janczewski).

Z kolei 12-krotnie wydawcy proponowali kilka tytułów: „Dzieje Sejmu Polskiego” (praca zespołowa), „Herbarz szlachty polskiej” (S. Uruski), „Nowy York” [przewodnik] (praca zespołowa), „Pan Tadeusz” (A. Mickiewicz), „Wojna żydowska” (J. Flawiusz), „Prawo upadłościowe. Prawo o postępowaniu układowym z komentarzem” (M. Allerhand), „Rzeczpospolita Walcząca. Wrzesień – Grudzień 1939” (A. K. Kunert).

Natomiast 11-krotnie znalazły się ogłoszenia reklamujące następujące książki: „Bill Gates i jego imperium Microsoft” (J. Wallace, J. Erickson), „Moje lata z General Motors” (A. P. Sloan), „Poczet władców Polski”

<sup>47</sup> Liczby w nawiasach oznaczają ogólną liczbę reklamowanych dzieł.

(T. Biber, M. Leszczyński), „Praca zespołowa. Nowe pomysły zarządzania na lata 90.” (J. Hillkirk).

W grupie najczęściej proponowanych tytułów znalazły się również propozycje, z którymi czytelnik mógł się zetknąć 10-krotnie. Były to: „Ania z Zielonego Wzgórza” (L. M. Montgomery), „Ilustrowane dzieje Polski” (D. Banaszak, T. Biber), „Majątek Wideacre” (P. Gregory), „Ptasiek” (W. Wharton), „W oczekiwaniu na dziecko” (praca zespołowa), „Rzym” [przewodnik] (praca zespołowa), „Stado” (W. Wharton), „Mieć czy być?” (E. Fromm).

Zestawienie powyższe obrazuje doskonale różnorodność oferty wydawniczo-księgarskiej: wydawcy proponują poradniki, przewodniki, literaturę dla młodzieży, bestsellery z list najpopularniejszych książek, encyklopedie, lektury prawnicze, klasykę. Rekomendowano zarówno tytuły powszechnie znane, jak i te, o których przeciętny czytelnik dotąd nie wiedział, a o istnieniu których miał możliwość dowiedzieć się właśnie dzięki ogłoszeniom reklamowym na łamach „Gazety o książkach”.

Ten sam tytuł reklamowany był najczęściej 16 razy – zazwyczaj było to ogłoszenie pojawiające się w systematycznie po sobie następujących numerach. Zatem odbiorca miał możliwość zetknąć się z nim niemal przez półtora roku.

Jak wykazały badania, jeszcze tylko niewielka grupa tytułów reklamowana była średnio 5-6 razy; przeważająca liczba proponowanych tytułów znalazła się w anonsach tylko raz. Często w następnym numerze pisma zastępowano poprzednią propozycję następną, będącą kolejnym bestsellerem lub po prostu nowością. Nowość w jednym numerze odchodziła do przeszłości już w następnym.

Wynikało to nie tylko z różnorodności oferty wydawniczej, ale również m.in. z faktu, iż w sposób zauważalny zwiększyła się liczba oficyn wydawniczych na rynku księgarskim<sup>48</sup>.

Poza stałymi klientami – reklamodawcami, z rozbudowanymi działami reklamy i promocji, dbającymi o promocję własnej oferty, pojawiały się w tym okresie także efemerydy, które po wydaniu kilku tytułów zniknęły z rynku, równie niespodziewanie, jak się na nim pojawiały. One także (a może – tym bardziej) dbały o promocję wydawanych przez siebie książek, zamieszczając anonsy na łamach gazet, poświęconych książce. Także na łamach „Gazety o książkach” pojawiły się takowe oficyny. Należały do nich np.: „Apiherba” (Leszno), SORBOG (Warszawa), „Szkoła Prymusów” (Kraków), Wydawnictwo „Hejnał” (Płock).

Naturalnie przede wszystkim nadawcami ogłoszeń reklamowych były jednak znane, profesjonalne wydawnictwa, z wieloletnimi tradycjami,

<sup>48</sup> W 1990 r. powstało ok. 300 nowych wydawnictw, w 1991 następnych 500, zaś w połowie lat 90. XX wieku – było ich już ponad 2000. Więcej na ten temat – zob.: Ruch Wydawniczy w Liczbach, Warszawa 1995, s. 18.



i ugruntowaną pozycją na rynku. To właśnie one systematycznie zamieszczały reklamy wydawanych przez siebie książek.

W sumie w latach 1992-2000 na łamach „Gazety o książkach” zamieściło swe ogłoszenia 509 różnych oficyn. Najaktywniejsi z nich to:

1. Dom Wydawniczy „Rebis” (1366)<sup>49</sup>;
2. Wydawnictwo Sejmowe (600);
3. Wydawnictwa Naukowo – Techniczne ( 511);
4. SW „Czytelnik” (483)<sup>50</sup>;
5. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne (440);
6. Wydawnictwo Prószyński i S-ka (367);
7. Oficyna Wydawnicza RYTM (315);
8. Wydawnictwo Gutenberg – Print (309);
9. Wiedza i Życie (257);
10. Wydawnictwo Ossolineum (230);
11. Instytut Wydawniczy PAX (219).

Jak wynika z powyższego zestawienia, najwięcej ogłoszeń zamieścił Dom Wydawniczy „Rebis” z Poznania – aż 1366. Różnica pomiędzy tą oficyną, a następną w kolejności, czyli Wydawnictwem Sejmowym z Warszawy, jest ponad dwukrotna. Należy również zauważyć, że wydawnictwa, których książki były najczęściej recenzowane, rzadko znajdowały się na czele rankingów reklamowanych oficyn. I tak np. Państwowy Instytut Wydawniczy, którego oferta cieszyła się największym zainteresowaniem recenzentów gazety (przypomnijmy: 102 razy sięgnięto po jego książki), nie reklamował się na tyle często, by znaleźć się na czołowych miejscach w powyższym rankingu.

Z kolei wśród wydawnictw, prowadzących najbardziej ożywioną działalność promocyjną i znajdujących się w kręgu największego zainteresowania recenzentów, znalazły się m.in. takie oficyny, jak wspomniany już Dom Wydawniczy „Rebis”, SW „Czytelnik” i Wydawnictwo Prószyński i S-ka. Trzeba przy tym jednak pamiętać, że dane te nie do końca są porównywalne, albowiem liczba recenzji ze zrozumiałych względów była znacznie niższa w ciągu omawianego okresu od liczby reklam, które wtedy pojawiły się na łamach pisma.

Reklamy promujące książkę przekazywały trzy podstawowe rodzaje informacji: bieżącą, retrospektywną i prospektywną, przy czym najmniej pojawiło się anonsów retrospektywnych, a najobszerniej prezentowano informacje bieżące, co zresztą wynikało z samej formuły pisma, będącego z założenia „informatorem” dotyczącym aktualności rynku wydawniczo-księgarskiego.

---

<sup>49</sup> Dane liczbowe w nawiasach oznaczają liczbę reklamowanych książek. W grupie tej uwzględniono wszystkie tytuły, jakie pojawiły się w ogłoszeniach reklamowych – również takie, które wydawcy proponowali kilkakrotnie.

<sup>50</sup> W tym jedna reklama zamieszczona wspólnie z Wydawnictwem Bellona.

Często jednakże te trzy rodzaje informacji spotykały się w jednym ogłoszeniu – wydawca, kładąc przede wszystkim nacisk na przedstawienie swej bieżącej oferty, przypominał o książkach wcześniej wydanych, i zapowiadał nowości, które dopiero miały się ukazać, anonsując je najczęściej za pomocą określeń typu: *w najbliższym czasie, już niedługo* itp.

Objętość ogłoszeń wahała się od kilku wierszy do całostronicowych reklam, zdobnych w exlibrisy wydawcy, i zawsze otoczonych ramką.

Anonse te można podzielić na dwie grupy:

1. inseraty ograniczone do kilku podstawowych danych bibliograficznych: podania autora, tytułu proponowanej książki, wydawcy i jego adresu, kopii okładki reklamowanej książki i zazwyczaj kuponu zamówienia wybranego tytułu;

2. ogłoszenia zawierające poza wymienionymi powyżej elementami także notkę dotyczącą treści książki.

Taki był ogólny schemat reklam zamieszczanych na łamach „Gazety o książkach”. Najczęściej zawierały one jednak elementy dodatkowe, wzbogacające zarówno ich formę, jak i treść. Pomysłowość tak Biura Reklamy *Gazety Wyborczej*<sup>51</sup>, jak i samych ogłoszeniodawców, różnorodność i oryginalność anonsów, były godne uwagi i miały służyć przyciągnięciu uwagi odbiorcy i zachęcić go do kupna proponowanych książek.

Wydawca starał się przede wszystkim podkreślić zalety proponowanej przez siebie oferty. W związku z tym powoływał się nierzadko bądź to na walory techniczne książki (*starannie wydana, dla bibliofilów, wyszukana oprawa, etc.*), bądź merytoryczne. W tym ostatnim przypadku najczęstszym sposobem było stwierdzenie, że książka znalazła już uznanie na rynku światowym (np. *Bestseller na rynku amerykańskim*<sup>52</sup>, *Światowy przebój koncernu wydawniczego Harper Collins*<sup>53</sup>), że na jej podstawie nakręcono film, że była nagrodzona (np.: *Książka otrzymała nagrodę Polskiej Sekcji IBBY za rok 1992 w dziedzinie ilustracji...*<sup>54</sup>, że przez wiele miesięcy nie schodziła z pierwszych miejsc list bestsellerów.

Zaznaczenie wyjątkowości proponowanego utworu formułowano także w inny sposób: *Takiej książki jeszcze nie było, Rewolucja na rynku przewodników, Niezwykła książka*. Niejednokrotnie powoływano się przy tym na opinie znanych i cenionych osób czy też przytaczano ocenę polecanej książki z innych gazet i czasopism, np.: (...) *to najlepsza książka, jaką od lat udało mi się trzymać w rękach. to nie gry i zabawy, nie chwytły formalne, nie postmodernizm, to literatura. Piotr Adamczewski, 'Polityka'*<sup>55</sup>. Nieraz wydawca wykorzystywał sformułowania, użyte przez samego autora proponowa-

<sup>51</sup> Bo to właśnie ono, na ewentualne życzenia wydawców, projektowało anons, który później, przed zamieszczeniem na łamach pisma, był autoryzowany i zatwierdzany przez ogłoszeniodawcę.

<sup>52</sup> „Gazeta o książkach” 1993 nr 3, s. 12.

<sup>53</sup> „Gazeta o książkach” 1995 nr 5, s. 20.

<sup>54</sup> „Gazeta o książkach” 1993 nr 2, s. 9. Podobne – zob.: „Książki. Gazeta” 1996 nr 12, s. 10., „Książki. Gazeta” 1997 nr 5, s. 21.

<sup>55</sup> „Książki. Gazeta” 1997 nr 9, s. 3. Inne – zob. np. „Książki. Gazeta” 1999 nr 4, s. 3.

nej książki: *Od kiedy pamiętam, chciałam napisać książkę taką, jak ta. Jest to historia świata, który jak wszystko, co żywe, rodzi się, rozwija i umiera. Ta książka to mój sposób na odnalezienie się w historii*<sup>56</sup>.

Bywało, że wydawca powoływał się na znane czytelnikowi wcześniejsze utwory danego pisarza, które mogły być nagrodzone i nierzadko porównywał z nimi reklamowaną książkę<sup>57</sup>. Tym samym wydawca odwoływał się do znajomości rynku księgarskiego przez czytelnika, przyjmując, że odbiorca zna danego pisarza i jego twórczość. Dlatego też częstym elementem było odwołanie się do sławy autora – wszak nic bardziej nie zapewni książce rozgłosu i popularności, np.: *Nowa powieść wielkiego pisarza Mario Vargasa Llosy...*<sup>58</sup>, (...) *Dzieło to zostało napisane przez jedną z głównych i najbardziej kontrowersyjnych postaci XX wieku, męża stanu sir Winstona Churchilla*<sup>59</sup>.

Ponadto, podobnie jak w przypadku recenzji, nierzadko powoływano się na życiorys autora<sup>60</sup>.

Bardzo często ogłoszeniodawca nawiązywał do treści książki; w zasadzie niemal każda reklama zaopatrzona była w krótką adnotację treściową, odnoszącą się do fabuły proponowanego utworu. Notka taka miała postać ogólną lub bardziej szczegółową, a czasem przyjmowała również postać krótkich punktów, w których streszczano najważniejsze wątki książki. Zdarzały się także 1-zdaniowe adnotacje.

Nie bez znaczenia była również atrakcyjność ceny książki, o której informowano w rozmaity sposób – np. proponując promocję, aktualną w określonym czasie. Do tego elementu nawiązywały oryginalne hasła reklamowe, jak np.: *Książki dla każdego portfela. (...) Wstąp [do księgarń – przyp.] i przekonaj się o sile swojego portfela*<sup>61</sup>. Nierzadko proponowano rabaty, o ile czytelnik zdecydowałby się nabyć dany tytuł w określonym czasie lub zobowiązywałby się do nabywania dzieł w subskrypcji, a skusić go do tego miały np. takie propozycje: *Uwaga. osoba, która zamówi (oprócz kompletu dla siebie) trzy następne komplety danego dzieła, otrzyma w trakcie realizacji subskrypcji dwa tomy za darmo*<sup>62</sup>.

Do wielu ogłoszeń dołączany był kupon rabatowy z *Gazety Wyborczej*, który uprawniał do zakupu wybranych tytułów ze zniżką 5, 10, a nawet 20%<sup>63</sup>.

Inną atrakcją, w założeniu wydawcy mającą zachęcić odbiorcę do wybrania oferowanej książki, było organizowanie konkursów, w których czytelnik, o ile nabył najpierw dany tytuł, mógł wygrać nagrody<sup>64</sup>.

<sup>56</sup> „Książki. Gazeta” 1996 nr 5, s. 5.

<sup>57</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1995 nr 5, s. 16; „Gazeta o książkach” 1993 nr 5, s. 13.

<sup>58</sup> „Gazeta o książkach” 1992 nr 6, s. 13.

<sup>59</sup> „Gazeta o książkach” 1995 nr 3, s. 3.

<sup>60</sup> Zob. np. „Książki. Gazeta” 1998 nr 8, s. 3.

<sup>61</sup> „Gazeta o książkach” 1993 nr 11, s. 7.

<sup>62</sup> „Książki. Gazeta” 1995 nr 9, s. 17.

<sup>63</sup> Zob. np. „Gazeta o książkach” 1995 nr 3, s. 9.

<sup>64</sup> Zob. np.: „Książki. Gazeta” 1995 nr 5, s. 19; „Gazeta o książkach” 1993 nr 4, s. 4; „Gazeta o książkach” 1994 nr 4, s. 8.

Do innych elementów, wzbogacających reklamę, należały m.in.: bezpośredni zwrot do wybranego odbiorcy (np. do zakochanych z okazji św. Walentego, uczniów, bibliotekarzy), sugerowanie czytelnikowi, że proponowana książka może wzbudzić w nim określone uczucia (np. zachwyt, radość, refleksję), odwołanie się do jego potrzeb, dbałości o zdrowie, do wspomnień z dzieciństwa, do uczuć patriotycznych czy też do tradycji.

Reklamowano niemal wszystkie gatunki i rodzaje piśmiennicze: poezję i prozę, klasykę, literaturę współczesną, lektury, poradniki, romanse, kryminały, biografie, serie wydawnicze, podręczniki itp. Niezależnie jednak od rodzaju proponowanej książki, wydawca często zamieszczał w swym anonsie hasło bądź też hasła reklamowe, mające przykuć wzrok odbiorcy.

Do najciekawszych należały m.in.: *Zanim przystąpisz do egzaminów, sięgnij po książki PIW!*, *Najcenniejszym i najtrwalszym darem, jaki można dać dziecku, jest wykształcenie (Arystoteles)*<sup>65</sup>, *Ucz się z książek, które nie raz zdały egzamin*, *Będzie dobrze! Tylko czytaj nasze książki*, *Kup, zanim skonfiskują nakład!!!*, *Jesteśmy mądre i wartościowe. Tylko od Ciebie zależy, czy będziemy Twoje! Książki 'Czytelnika', Ta lektura na pewno się opłaci*. I hasło, które stało się niemal sztandarowym: *Romansów jest wiele... Miłość tylko jedna (...)* *Książki 'Harlequin' to ogrody miłości*.

Większość reklam, zamieszczanych na łamach „Gazety o książkach” stanowiła udane połączenie wszystkich wyżej wymienionych elementów. Obok danych bibliograficznych, wydawca podkreślał zalety proponowanych przez siebie książek, wyrażał pochlebną opinię na temat ich autorów, zwracając się bezpośrednio do czytelnika i wierząc w jego erudycję. Anons uzupełniały hasła reklamowe, a całość wspomagana była formą graficzną, nierzadko oryginalną, jak choćby inserat z 1994 r., zamieszczony w pionie odwrotnie do całego tekstu<sup>66</sup>. Ciekawy był także pomysł Wydawnictwa Muza, które swe propozycje przedstawiało na kilku stronach jednego numeru pisma, na każdej z nich dawując informacje i odsyłając do strony następczej po kolejne dane<sup>67</sup>.

Reklamy znajdowały się w całym piśmie, z reguły były czytelne, choć zdarzały się również inseraty niewyraźne, niedbale zaprojektowane, kiedy np. kopia jednej okładki książki zasłaniała następną.

Reasumując, należy stwierdzić, iż na łamach „Gazety o książkach” w latach 1992-2000 pojawiło się wiele rozmaitych i rozbudowanych form promocji książki – do najsilniejszych należały naturalnie recenzje, a do najliczniejszych – reklamy wydawców.

Naturalnie należy w tym miejscu zauważyć, że ów dodatek służył przede wszystkim właśnie celom promocyjnym, dlatego też znajduje się w nim stosunkowo niewiele akcentów krytycznych – można je przede wszystkim odnaleźć w omówieniach książek.

<sup>65</sup> Hasło reklamowe zamieszczone w inseracie proponującym podręczniki.

<sup>66</sup> Zob. „Gazeta o książkach” 1994 nr 5, s. 4.

<sup>67</sup> Zob. „Książki. Gazeta” 1995 nr 11, s. 1.

„Gazeta z książkami” była w tym okresie największym pod względem nakładu przewodnikiem po świecie książki na polskim rynku wydawniczo-księgarskim. Z kolei forma i zawartość merytoryczna pisma były na tyle przystępne, że trafiało ono do przeciętnego odbiorcy, a jednocześnie – stojąc na wysokim poziomie edytorskim i merytorycznym – mogło również zaspokoić potrzeby bardziej wymagającego czytelnika. Przez to zaś, iż stanowiło dodatek do ogólnopolskiej gazety o ugruntowanej pozycji i ustalonej grupie adresatów, trafiało do szerokiego kręgu odbiorców.

DARIUSZ BARAN

## OGÓLNUMUZYCZNE CZASOPISMA ROZRYWKOWE. OD *NON STOPU* DO *TERAZ ROCKA*

Prasą muzyczną jest „ogół czasopism poświęconych zagadnieniom muzyki i życia muzycznego o różnym poziomie i zakresie specjalizacji w zależności od kręgu czytelników (...)”<sup>1</sup>. W zakresie tym mieszczą się wydawnictwa ogólnomuzyczne, monomuzyczne, okołomuzyczne oraz fachowe i branżowe<sup>2</sup>. Biorąc pod uwagę kryterium założeń wydawniczych, prasę muzyczną należy potraktować jako poświęcone muzyce czasopisma treści specjalnej<sup>3</sup>. Segment prasy muzycznej, jakim chcemy się jednak zająć, to czasopisma o rozrywkowym, a nie specjalistycznym czy kulturowym charakterze. Dlatego za podstawę odwołania posłuży nam miesięcznik *Non Stop*, jako przykład pokoleniowo ważnego magazynu muzycznego.

### *Narodziny Non Stopu. Konstrukcja magazynu w latach 1989-1990*

*Non Stop* (dalej: *NS*) pojawił się w 1972 roku<sup>4</sup>. Początkowo magazyn muzyczno-rozrywkowy był wydawany nieregularnie, jako dodatek do *Tygodnika Demokratycznego*, organu Stronnictwa Demokratycznego. Po wyodrębnieniu *NS* funkcjonował na rynku prasowym przez niemal dwie dekady. Pismo stworzył i jego pierwszym redaktorem naczelnym został Andrzej Tylczyński<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Julian Maślanka (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Kraków 1976, s. 46.

<sup>2</sup> Wprowadzona przez nas terminologia ma na celu doprecyzowanie segmentu, jaki chcemy omówić.

<sup>3</sup> Pod względem tematycznym oraz kręgu odbiorców, prasa muzyczna mieści się w kryterium aktualności i uniwersalności treści ogólnej typologii wytworów drukowych. J. Maślanka, op. cit., s. 242-3.

<sup>4</sup> W 1972 ukazało się 5 numerów *NS*. Dane za: Bibliografia czasopism i wydawnictw zbiorowych 1972-74, pod red. Leokadii Dybowiczowej, Warszawa 1978, s. 130.

<sup>5</sup> Jako dziennikarz i satyryk debiutował pod koniec lat czterdziestych. Autor tekstów tak znanych piosenek, jak „Goniąc kormorany” czy „Motylem jestem”.

Mimo, że w 1977 r. magazyn szeroko rozpisywał się o eksplozji punk rocka na Wyspach Brytyjskich, początkowo miał charakter stricte rozrywkowy. Strony tytułowe kolejnych wydań zdobiły zdjęcia gwiazd socjalistycznej estrady, głównie polskich lub importowanych zza granicznej ściany. Dopiero Wojciech Mann, wraz z objęciem funkcji redaktora naczelnego w lipcu 1983 roku, wyraźnie zmienił charakter miesięcznika<sup>6</sup>. Odtąd na łamach *NS* zagościły wszystkie najważniejsze, zagraniczne i krajowe, zjawiska muzyczne, które rewolucjonizowały i przewartościowywały kulturową rolę i znaczeniowy wpływ muzyki. Miesięcznik ewoluował, gdy w 1983 roku na drugim biegunie rynku prasowego pojawił się *Magazyn Muzyczny*<sup>7</sup> (dalej: *MM*).

W 1988 r. sprzedaż *NS* sięgała aż 140 009, przy średnim nakładzie 170 117 egz.<sup>8</sup> Wtedy też stanowisko redaktora naczelnego objął Zbigniew Hołdys. Trzon redakcji 32 stronicowego magazynu tworzyli, poza wspomnianym, m. in. Filip Łobodziński, Jan Skaradziński oraz Wojciech Soporok. Już dwa lata później Hołdysa zastąpił jeden z dotychczasowych dziennikarzy *NS*, Sławomir Gołaszewski.

Przedmiotem szczegółowej analizy *NS* powinna być cała jego bez mała dwudziestoletnia historia. Dla nas jednak rola *NS* ma stanowić punkt wyjścia do dalszych, teoretycznych rozważań na temat rozwoju segmentu pism ogólnomuzycznych po 1989 roku oraz ich obecnej sytuacji. Stąd jedynie skrótowe odniesienie do lat wcześniejszych, zasygnalizowanie zaszłych wówczas zmian oraz ich wpływu na późniejszy odbiór miesięcznika.

Inicjując analizę *NS* w wybranych latach, nieprzypadkowo przyjrzymy się jego wewnętrznej strukturze ogłoszeniowo-reklamowej. Osobliwością pozostaje bowiem fakt, że już w latach 70., a tym bardziej w następnej dekadzie, *NS* zamieszczał niemałą ilość reklam i ogłoszeń. Wprawdzie nie były to reklamy konsumpcyjne, a jedynie całostronicowe plansze kopalń i zakładów przemysłowych oraz informacje o nieustającym naborze do szkół zawodowych, niemniej jednak w 1976 pojawiła się też np. reklama motocykli WSK. Szacujemy, że ogłoszenia zakładów poszukujących młodzieży chętnej do pracy stanowiły nawet do 20% objętości pisma. W latach 80. zapewnione miejsce miały zapowiedzi kolejnych edycji rockowego festiwalu w Jarocinie czy warszawskiego Jazz Jamboree. Niezmiennym elementem każdego numeru *NS* były ogłoszenia drobne, przeważnie kolekcjonerskie (wymiana płyt długogrających i kaset, plakatów, nagrywanie itp.) oraz reklamy sklepów muzycznych, studiów nagraniowych i profesjonalnych agencji muzycznych. W 1989 roku całostronicowe ogłoszenia

<sup>6</sup> Jak pisze Wojciech Orliński, w felietonie drukowanym na łamach *Gazety Wyborczej* (cykl „Muzeum Narodowe Kultury Masowej”), za czasów W. Manna w *NS* „sprawy niepoważne traktowano poważnie”. „Twarz Ireny Karel”, *Gazeta Wyborcza* 2000, nr 51, 01.03, s. 15.

<sup>7</sup> Do kwietnia 1982 r. *Magazyn Muzyczny Jazz*, od stycznia 1983 r. w nowej szacie graficznej już jako *Magazyn Muzyczny*, zajmujący się także innymi gatunkami muzyki.

<sup>8</sup> Patrz: Biuletyn nakładów prasy krajowej i zagranicznej za rok 1988, Kraków 1989, s. 46. Pod koniec roku 1988 nakład *NS* wynosił 179 369 egz.

(szkoły zawodowe, KWK, FSM oraz festiwale) ukazały się 12 razy; przeciętna liczba reklam w numerze wyniosła 8. Najwięcej było ich w nrze 3-4 oraz 10 (po 10)<sup>9</sup>, najmniej w nrze 8 (2). W 1990 r. zamieszczano ich średnio 3-4 w numerze.

O profilu i zawartości *NS* wiele mówią strony tytułowe. Rozrywkowe pismo pod redakcją A. Tylczyńskiego umieszczało na nich przede wszystkim podobizny gwiazd polskiej estrady – 93 razy, przy 33 twarzach „z importu”. W. Mann wyważył proporcje w stosunku 26:23, a Z. Hołdys wprowadził na nie niekontrolowany chaos: drobne zdjęcia, podwójne fronty, postaci niezwiązane z muzyką lub zupełnie nieczytelną grafikę. Stosowanie luźnych wariantów tytułów magazynu, jak „Don’t Stop”, „Non Stop Magazine”, lub dodawanie podtytułów typu „ciemny numer” czy „hand made monthly”, odbierały resztki powagi. Estetycznie, mimo wprowadzenia koloru, *NS* uzyskał szatę brukową i w tym kierunku podązał.

Poza stronami tytułowymi, które nierzadko przypominały zabazgraną ścianę, w latach 1988-90 każdy numer *NS* ilustrowano przeciętnie 23 zdjęciami. W numerze 9/89 było ich zaledwie 13, zaś największe zagęszczenie obserwujemy w wydaniu czerwcowym – 29. Wypełnieniu stron tekstowych służyły także rysunki i znaki graficzne. Późniejszy kryzys *NS* przejawiał się umieszczaniem całostronicowych zdjęć-plakatów, co można odczytać jako brak pomysłu na dalsze funkcjonowanie pisma. Nie było to zresztą jedyne negatywnie odbierane zjawisko. Poza bulwarowym profilem, *NS* zaczął ukazywać się nieregularnie, co redakcja tłumaczyła ustrojem politycznym panującym jeszcze wówczas w Polsce. Dla przykładu, nr 2/89 trafił do kiosków w kwietniu<sup>10</sup>. Niektóre artykuły wyraźnie zwróciły się w stronę polityki i spraw społecznych – przykładem rozmowa z Janem Lityńskim<sup>11</sup> lub felieton Łobodzińskiego p.t. „CCR – kierunek Ameryka” (nr 10/89).

Kolejna odsłona *NS*, pod redakcją S. Gołaszewskiego, jeszcze bardziej zróżnicowała dotychczasowy zakres tematyczny: pojawiła się muzyka country (felietony Korneliusza Pacudy), wprowadzono komiks oraz przedrukowywano wiersze Kamila Sipowicza. W ilustracji wyraźnie widać odejście od fotografii; obserwujemy znaczne nasycenie stron symbolami i znakami graficznymi, nawet do 45 w numerze. Rok wcześniej najwięcej było ich 14 (lipiec 1989).

Felieton był jednym z najczęściej wykorzystywanych w *NS* gatunków prasowych, celowali w tym przede wszystkim Łobodziński i Gołaszewski. Zadziwiła za to znikoma liczba wywiadów z artystami – szesnaście w całym 1989 r. Jak zobaczymy później, redaktorzy innego pisma – *Tylko*

<sup>9</sup> Numer 3-4 został wydany jako podwójny, w analizie policzony został jednak jako jeden zeszyt.

<sup>10</sup> Jeden z czytelników krótko, acz dosadnie, skomentował takie przesunięcia wydawnicze: „Tłumaczenie, że żyjemy w komunizmie, usprawiedliwia tylko w 60%”. Fragment listu z zachowaniem oryginalnej pisowni. „Obladi Oblada”, *NS* 1989 nr 10, s. 12.

<sup>11</sup> „Nowy człowiek w Sejmie”, *NS* 1989 nr 8, s. 20-21.

<sup>12</sup> Ten sam skrót będziemy stosować również do wydawanego od 2003 r. *Teraz Rocka*.



*Rocka* (dalej: *TR*<sup>12</sup>) bardziej zadbali o tę formę dziennikarskiej wypowiedzi. Artykuły w *NS* miały przeważnie objętość jednej strony, było ich średnio 7 w numerze. Dłuższe, lub rozwijane na dalszych stronach czasopisma, artykuły występowały rzadziej, po 4 dwustronicowe w maju i sierpniu, ale już żadnego w numerach zamykających 1989 rok. Trzystronicowych było w sumie 9 (z tego 3 w grudniu), ostatnie cztery numery *NS* zawierały także po jednym czterostronicowym. Przeciętna liczba artykułów w jednym wydaniu *NS* to 10.

Stałe pozycje każdego numeru to raporty koncertowe (średnio 3, najwięcej 8 w lipcu, a żadnego w październiku), recenzje płyt (przeciętnie 14, 22 w grudniu, ale tylko 11 w czerwcu) oraz korespondencyjne „Obladi Oblada”, umiejscowione tradycyjnie na 30. stronie magazynu. Poza tym ostatnim punktem, żadna rubryka ani dział nie miały stałego miejsca; recenzje drukowane dotąd na ostatnich kartach *NS* (s. 24-29), można było znaleźć na stronach 4-6, natomiast relacje z koncertów porozrzucano bezładnie<sup>13</sup>. Ciekawostką jest fakt, iż zdecydowana większość recenzowanych wówczas płyt wypożyczana była dzięki uprzejmości właścicieli zaprzyjaźnionych sklepów muzycznych.

Jak odnotował W. Orliński, pismo Hołdysa „zaczęło pisać niepoważnie o sprawach poważnych”. Język redaktorów *NS* mógł razić prostotą, by nie rzec prostactwem. Recenzja płyty z V Symfonią Ludwiga Van Beethovena zaczynała się od słów: „Uwaga małolaty! Jest rajcowna muzyka”<sup>14</sup>. Mimo, że tzw. listy do redakcji nie zawsze mogą być obiektywnym i rzetelnym źródłem opinii o danym piśmie, dopuszczone wówczas do druku – głównie przez wzgląd na możliwość udzielenia zgryźliwej odpowiedzi – negatywne opinie, można z powodzeniem uznać za odbicie zmieniającego się przekazu i treści *NS*<sup>15</sup>.

Niełatwo jednoznacznie sklasyfikować *NS*. Z jednej bowiem strony było to popularne pismo muzyczne, z drugiej zaś identyfikuje się je jako klasyczny zin, zapewne przez wzgląd na ubogą szatę graficzną i słabą jakość papieru. Nie można jednak, bez odwołania do ogółu wydawanej wówczas prasy, wskazywać na te dwa aspekty, jako determinanty przyporządkowujące go do określonej kategorii czasopism. Estetycznie szary *NS* „nadrabiał” muzyczną erudycją jego redaktorów i ostatecznie nabrał barw, choć nigdy nie stał się w pełni kolorowym magazynem.

<sup>13</sup> Przegląd nowych płyt w pismach muzycznych (nie wliczając w to powierzchni reklamowej) zazwyczaj znajduje się na ostatnich stronach każdego numeru.

<sup>14</sup> *NS* 1989 nr 10, s. 6.

<sup>15</sup> Przykładem może być tu reakcja na artykuł Z. Hołdysa „Moje Ch Amstwo” (*NS* 5/89): „Hołdys (...) powiedz ludziom prawdę. My tego chcemy. Niejeden teraz trzęsie d... z obawy przed Twoim wspaniałym chamstwem”. Niżej wydrukowano głos krytyczny: „Hołdys (tu zwykle pisze się redaktorze, którym dla mnie nie jesteś z braku kompetencji). Przystań uprawiać prywatę na łamach ogólnopolskiego pisma. Zdaje mi się, że tylko po to jest ci ono potrzebne” (nr 9/89). Inni wydawali powściągliwie, acz dalekie od zachwytów, osady. „Poziom obecnego, tzn. zmienionego graficznie i personalnie *NS* jest nadal wysoki, klimat także pozostał, lecz... nieuchwytny duch gazety zdał się ulecieć... Cóż.” (nr 10/88)

### Przyczyny wydawniczej porażki *Non Stopu*

Lata 80. tak w *NS*, jak i w *MM*, to przede wszystkim uformowanie się redakcji opartych na znanych i cenionych dziennikarzach, tworzących dany tytuł lub z nim współpracujących. Dla *NS*, oprócz wspomnianych wcześniej, pisał m. in. Wiesław Weiss, a pod koniec lat 80. także Jakub Wojewódzki i Rafał Szczęsny. Z *MM* nieodłącznie wiążą się osoby Grzegorza Brzozowicza, Wiesława Królikowskiego, Pawła Sity, Jerzego Rzewuskiego oraz Tomusza Beksińskiego. Nazwiska te być będą w późniejszym życiu muzycznym, także po upadku wymienionych tytułów<sup>16</sup>.

Po raz ostatni *NS* ukazał się w lipcu 1990 r. W sumie wydano 214 numerów tego miesięcznika (niektóre jako podwójne). Na ówczesnym rynku prasowym pozostał jeszcze na krótko *MM*, który ostatecznie zniknął w 1991 r.

Ostatnie dwa lata ukazywania się *NS* przypadkowo tylko zdają się nakładać na okres transformacji polityczno-ustrojowej kraju. Wolnorynkowa gospodarka, z jaką przyszło się zetknąć peerelowskim periodykom, raptem stworzyła im albo niesprzyjające warunki dalszego funkcjonowania, albo jawnie przyczyniła się do szybkiej ucieczki w inną formułę wydawniczą. Z punktu widzenia prasy muzycznej i stawianych przed nią wymogów, przekształcenia w tych mediach, uformowane na gruncie transformacji ustrojowej, nie musiały stanowić okazji do budowania społecznego zaufania poprzez tworzenie nowych tytułów. Skoro przez tyle lat powody ideologiczno-polityczne nie przeszkadzały w miarę swobodnej artykulacji kulturowego światopoglądu redaktorów *NS*, trudno znaleźć argumenty, które przemawiałyby za przymusowym wyzbyciem się patronackiego płaszcza *Tygodnika Demokratycznego*, a tym samym likwidacji tytułu.

Mozna szukać finansowych przyczyn upadku *NS*, jednak z całą pewnością trzeba zwrócić uwagę na przemiany społeczne i obyczajowe, ugruntowujące się w wyniku politycznych przeobrażeń. Po pierwsze, periodyk ten wychował „pokolenie *Non Stopu*”, które stało się teraz ważną częścią nowego układu rynkowego. Młodzież, wyrosła na obrazach polskiej telewizji, miała prawo oczekiwać pisma na wysokim, a przynajmniej zwyżkującym poziomie. Muzyczne programy telewizyjne nie przekładały się bowiem na treść muzycznej prasy, dla której idealnym uzupełnieniem mogły być jedynie audycje ówczesnego *Programu III PR*. Po drugie, otworzyły się ekrany zachodnich stacji muzycznych (satelitarna ekspansja brytyjskiego *MTV*, od 1993 roku niemieckiej *VIVY*), a więc zupełnie nowych doznań wizualno-estetycznych, sposobu prezentacji i propagowania różnorodnej muzyki. Po trzecie, wydaje się, że łatwiej było w owym czasie rozpocząć działalność wydawniczą od zera, miast podtrzymywać (u)znane, choć podupadłe moralnie i jakościowo, tytuły. Uwolnienie rynku prasy spod parasola

<sup>16</sup> T. Beksiński związany był przede wszystkim z *Programem III PR* oraz *TR*. Także radiu poświęcił się P. Sito, F. Łobodziński pojawił się również na antenie ogólnopolskiej TV.

RSW „Prasa-Książka-Ruch”<sup>17</sup> pociągnęło za sobą koniunkturalne szukanie nowych koncepcji przyciągnięcia czytelnika. Nowa formuła *NS* się nie sprawdzała, bo o ile Z. Hołdys wyraźnie zmienił jego charakter, to kolejna modyfikacja przez S. Gołaszewskiego wyczerpała ostatecznie możliwości.

### 1990–2003: następcy i nowatorzy

Polski rynek prasowy początku lat 90. szybko zapełniał istniejące lub oczekiwane luki wydawnicze<sup>18</sup>. W styczniu 1990 roku pojawił się miesięcznik *Rock'n'Roll*, na łamach którego pisali m. in. Brzozowicz i Łobodziński; w czerwcu tego samego roku na rynek trafiła także *Fonorama*. Ten – początkowo dwubarwny – periodyk przetrwał jedynie do 1992 roku, ta sztuka nie powiodła się *Rock'n'Rollowi*, ostatni numer ukazał się w sierpniu 1991. Stałe miejsce zajęło natomiast „jedynе rockowe pismo w Polsce”, powołane do życia we wrześniu 1991 r. przez Wiesława Weissa oraz Wiesława Królikowskiego. Taki podtytuł nosił *Tylko Rock*, oparty po części na dziennikarzach i współpracownikach znanych z *NS* i *MM* (Weiss, Beksiński, Skaradziński, Rzewuski), choć trzon zespołu stanowiło już młodsze pokolenie.

W połowie 1993 r. Jakub Wojewódzki, dziennikarz muzyczny związany z programem III PR oraz Rozgłośnią Harcerską, rozpoczął wydawanie magazynu *Brum*, silnie eksponującego polską i zagraniczną scenę niezależną, dając tym samym odbiorcom kontrpogląd na rozlewającą się wówczas muzyczną pop-papkę. Dziennikarzom piszącym do *Brumu* w swych artykułach przyzwolił na używanie języka zbliżonego do „hołdysowskiego *NS*”, co sprawiało, że z przesłaniem magazyn trafiał przede wszystkim do zbuntowanej młodzieży, identyfikującej się z przedstawianą tam, antypopową kulturą i jej pobocznymi zjawiskami. W najlepszych latach tytuł sprzedawał się w 30–40 tys. egz.<sup>19</sup> (z 50 tys. nakładu), jednak w dłuższym okresie nie sprostął trudom konkurencji na rynku prasowym, podobnie jak wydawany przez Wojewódzkiego po *Brumie Plastik*.

W 1996 r. powstał *XL*, magazyn, którego właścicielem było Wydawnictwo Prasowe Twój Styl. W 1998 roku osiągał on sprzedaż na poziomie 24 049 egz., przy 48 711 nakładu<sup>20</sup>. Tytuł zniknął w 2000 roku, gdy z 50 tys. sprzedawano zaledwie niecałe 15 tys.<sup>21</sup> *XL* był przykładem pisma

<sup>17</sup> Ustawa z 22 marca 1990 r. o likwidacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Ryszard Filas wyznacza tę datę jako formalną podstawę periodyzacji przemian na rynku prasowym. Autor doprecyzowuje wyznaczone wcześniej fazy przemian w polskich mediach, wskazując granice ich okresowego ożywienia lub zapaści. Zob.: tenże, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989-1999)*, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1-2, s. 32.

<sup>18</sup> Lata 1989-1991 to czas wielu debiutów prasowych, zwłaszcza pism o mniejszej częstotliwości ukazywania się. R. Filas określa to „fazą żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców i wymuszonych przekształceń starych tytułów”. Op. cit., s. 37.

<sup>19</sup> „Kuba Rozpychacz”, *Polityka* 2002, nr 48.

<sup>20</sup> Dane ZKDP za rok 1998.

<sup>21</sup> W 1997 r. przy nakł. 46 344 egz. – 14 740. Dane ZKDP, badanie za okres VII-XII.

o niewyraźnym przekazie, nierównym poziomie redagowania, przez co nie miał jasno sprecyzowanej, identyfikowalnej grupy odbiorców.

Warto odnotować także próbę zaistnienia w 2002 r. na oficjalnym rynku wydawniczym awangardowego fanzina – *Anteny Krzyku*<sup>22</sup>. Szeroko opisywano w niej muzykę, od elektroniki do jazzu, oraz zagadnienia ogólnokulturowe; do kolejnych numerów dołączano muzyczne płyty, uruchomiono także stronę internetową. Próba wypadła jednak niepomyślnie i na początku 2004 r. tytuł zawieszono.

### *Machina – sukces w niszy czytelniczej*

W 1995 roku do kiosków trafiła *Machina*, nazwana polskim odpowiednikiem takich magazynów jak *Rolling Stone* i *Q*. Istotna luka w segmencie polskich pism muzycznych i okołomuzycznych<sup>23</sup> została częściowo zapełniona. Pierwszym redaktorem naczelnym został Andrzej Sienkiewicz, później *Machinę* kierowała Bogna Świątkowska, a pod koniec Marcin Prokop. Wydawca miesięcznika, z hasłem: „Jesteśmy subiektywni” ruszył naprzeciw oczekiwaniom młodej czytelniczej inteligencji. Redakcję doświadczonych dziennikarzy oraz krytyków (znanych wcześniej z *NS* i *MM*) tworzyli m. in. Daniel Wyszogrodzki, G. Brzozowicz i F. Łobodziński. Magazyn wydawał się idealnym uzupełnieniem punktu widzenia redaktorów ówczesnego *TR*, na jego łamach znalazły miejsce wszystkie gatunki muzyczne. Oprócz nich łamy miesięcznika wypełniały także najważniejsze nurty sztuki, kina i teatru oraz opisy kultowych zjawisk dwudziestowiecznej kultury. Nastąpił czas prasowej awangardy, wygodnie usadowionej teraz w komercyjnym, popkulturalnym fotelu.

*Machina*, podobnie jak amerykański *Rolling Stone*, mimo swej wewnętrznej wielowarstwowości, postrzegana i klasyfikowana była w pierwszym rzędzie jako wysokonakładowe pismo muzyczne. Dzieje się tak, mimo że oba pisma nie podejmują (bądź nie podejmowały) na swych łamach tematów związanych wyłącznie ze zjawiskami muzycznymi, poświęcając uwagę również innym tematom społecznym i kulturalnym. Ta klasyfikacja *Machiny* daje jednak podstawę do zaliczenia jej do omawianego przez nas segmentu pism, a co za tym – szerszego omówienia.

Początkowo *Machina* odnosiła sukces; w 1998 roku z 89 785 nakładu sprzedawało się średnio 58 667 egz. Rok później sprzedaż spadła jednak do 41 239, a w 2000 do 36 489<sup>24</sup>. W 2001 roku, w wydawnictwie Machi-

<sup>22</sup> *Antena Krzyku* założona została w 1987 r., nieregularnie ukazywała się do roku 2001.

<sup>23</sup> Ignacy S. Fiut wśród pism społeczno-kulturalnych, czyli periodyków prezentujących różne formy kultury, sztuki, myśli społeczno-politycznej i kultury masowej, klasyfikuje *Machinę* jako „pismo ogólnoartystyczne z elementami społecznymi”. Zob.: Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989-2000, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3-4, s. 65. O języku *Machiny* zob. W. Kajtoch: Odlotowe bez dwóch zdań, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 3-4, s. 79-102.

<sup>24</sup> Średni nakład jednorazowy zmniejszono wówczas z 76 601 do 71 222 egz. W kwietniu 1999 r. sięgnął on 109 760 egz., być może na skutek rekordowej, ponad 13-tysięcznej sprzedaży numerów archiwalnych we wcześniejszym miesiącu. Dane na podstawie sprawozdań ZKDP.

na Press nastąpiły zmiany strukturalne i własnościowe, a kupno słabnącego wówczas tytułu zaproponowano wydawnictwu H. Bauer. Ostatecznie jednak do transakcji nie doszło. Wobec braku poprawy wyników sprzedaży czyniono starania o pozyskanie nowych czytelników, nie próbując przy tym zatrzymać odchodzących. Podjęto ryzykowną próbę pogodzenia niszy czytelniczej z rozwijającą się wówczas wśród młodych ludzi modą na tzw. *lifestyle* (clubbing, snowboard itd.). Tym samym na rynek trafił nieokreślony bliżej twór pseudokulturalny.

Jeszcze na początku 2002 r. czytelnictwo *Machiny* utrzymywało się na poziomie powyżej 1%<sup>25</sup>, ale już pod koniec kwietnia następnego roku prezes wydawnictwa złożył wniosek o upadłość miesięcznika. Z początkowego nakładu 100 tys. zostało 40, przy sprzedaży sięgającej ledwie kilkunastu tysięcy. Najlepszy magazyn popkulturowy przeszedł do historii w kwietniu 2002, kończąc niczym brukowiec w atmosferze prowokacji nastawionej na podniesienie sprzedaży, z parą gejęw na okładce.

Dokładnie rok później, w maju 2003 na rynek prasowy trafiła *Muza*. Wprawdzie tytuł nie nawiązywał otwarcie do *Machiny*, zachował jednak pewne jej elementy, co związane było np. z trzonym zespołu redakcyjnego: D. Wyszogrodzki (redaktor naczelny) i G. Brzozowicz (felietonista), zbliżonym layoutem oraz niemal niezmiennym językiem przekazu. Redakcję uzupełniali ponadto m. in. K. Wojewódzki, J. Skaradziński i Roman Rogowiecki.

Wydawcą pisma była Muza Press; początkowy nakład miesięcznika ostrożnie ustalono na 20 tys. Znow pojawiła się nadzieja na polski *Rolling Stone* lub *Q*. W branżowym miesięczniku *Press* debiut oceniono bardzo wysoko, w dziesięciostopniowej skali przyznając aż 6,1 punktu, charakteryzując pismo jako „elegancko wydany niszowy magazyn. Ambitny i sensowny pomysł prezentowania (...) muzyki”<sup>26</sup>. Jednak ukazało się zaledwie osiem numerów miesięcznika, a ostatnia *Muza* trafiła na rynek w grudniu 2003 r.

By mówić o nadziei, z jaką przyglądano się tym dwóm debiutom oraz szansie na częściowe wypełnienie niszy czytelniczej, należy zwrócić uwagę na niezwykle ważne aspekty ich funkcjonowania. Oba pisma aspirowały bowiem do roli polskiego odpowiednika wymienionych wcześniej zagranicznych tytułów. W obu też zgromadzono powszechnie znanych krytyków i dziennikarzy, co niewątpliwie miało wspomóc w kreowaniu muzycznych gustów oraz propagowaniu zjawisk niepoddających się obowiązującym trendom. Mimo ambicji, żadne nie zdołało jednak utrzymać swej pozycji. *Machina*, po części z powodu późniejszej nieokreśloności tytułu i sła-

<sup>25</sup> Liczone wg wskaźnika CCS (czytelnictwo cyklu sezonowego). Dane SMG/KRC Polska.

<sup>26</sup> Noty wystawia pięcioosobowe jury: dziennikarz, grafik, producent, reżyser i media planner. Ocena *Muzy: Press* 2003, nr 8, s. 22. Na tę ocenę nie omieszkał powołać się redaktor naczelny *Muzy*, we wstępie do numeru z września 2003 r. pisząc: „skromność kazała mi to zostawić na sam koniec (deser), ale w rankingu prestiżowego miesięcznika *Press* zdobyliśmy 6,1 punktu na 10 możliwych, wyprzedzając takie magazyny, jak *Przekrój* czy *Duży Format*”.

bej identyfikacji z własnymi czytelnikami; *Muza*, mimo czysto muzycznego charakteru – być może z powodu bliskich z nią skojarzeń, przez co nie zdołała wypełnić miejsca w tym segmencie prasowym.

### Teraz Tylko Rock

Na stronę tytułową pierwszego *TR* (wrzesień 1991) trafiło zdjęcie Jimmiego Page'a z *Led Zeppelin*, i tym samym zakreślono muzyczne obszary, po jakich najczęściej mieli poruszać się redaktorzy pisma. Na rynku prasowym nie było już wtedy ani *NS*, ani *MM*, których najlepsi redaktorzy połączyli siły w nowym miesięczniku. Redaktorem naczelnym został Wiesław Weiss, zastępcą – Wiesław Królikowski. Trzon redakcji stanowili ponadto Grzegorz Kszczotek, Igor Stefanowicz oraz J. Rzewuski, a współpracowali znani dziennikarze radiowi – T. Beksiński i Marek Niedźwiecki – oraz piszący felietony artyści, jak Czesław Niemen, Kazik Staszewski czy Tomasz Lipiński. Beksiński wierny był *TR* aż do ostatnich dni życia (1999), pisząc w nim swój ostatni felieton-nekrolog, natomiast Niedźwiecki pojawił się w miesięczniku po tym, jak wydawany przez niego tygodnik, pod nazwą *Lista*<sup>27</sup>, upadł.

*TR* startował już w warunkach raczkującej polskiej konkurencji wolnorynkowej. Początkowo ukazywało się w nim średnio 5 całostronicowych reklam (12,8 % powierzchni), liczba pozostałych przekraczała 20. Podobnie, jak w przypadku *NS*, były to głównie reklamy sklepów, agencji muzycznych oraz zapowiedzi polskich festiwali muzycznych. W następnych latach liczba całostronicowych reklam wzrosła do 11, jednak procentowy udział w objętości pisma spadł z powodu zwiększenia ilości stron, z 64 do 96. Pojawiły się plansze dwustronicowe, zwiększyła liczba drobnych modułów reklamowych (nawet do 26), reklamowano odzież, napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe, sprzęt i akcesoria audio-video. W 1993 r. promowano rozgłośnie komercyjne (*RMF FM*, *Radio Zet*, *WaWa*) i programy telewizyjne, śmieiej z ogłoszeniami wkroczyły wytwórnie fonograficzne. U schyłku lat 90. liczba reklam spadła do 4-5 w numerze. Dziś przeważają ogłoszenia producentów i dystrybutorów profesjonalnego sprzętu muzycznego oraz wytwórni płytowych; całostronicowe reklamy pokrywają do 8% powierzchni miesięcznika (ogółem w granicach 30 reklam).

Po raz pierwszy na stronie tytułowej miesięcznika polskiego wykonawcę umieszczono dopiero w 1994 r. (nr 33, zespół Hey); do 1996 znalazł się tam jeszcze jedynie Ryszard Riedel, nieżyjący wokalista grupy Dżem, choć – poza okładką – w piśmie intensywnie lansowano nowe, polskie grupy. Strony tytułowe w *TR* do dziś zdominowane są przez artystów zachodnich.

<sup>27</sup> Periodyk ukazujący się od grudnia 1990 r. do sierpnia 1991 r. Wydano 35 numerów, w których red. Niedźwiecki publikował bieżące oraz archiwalne notowania listy przebojów programu III PR, uzupełniając strony gazetki informacjami o wydarzeniach ze świata muzycznego i notowaniami list zagranicznych.

*TR* od początku imponował wewnętrznym ładem i nienagannym layoutem. Postawiono na czytelność i przejrzystość pisma, czytelnikowi zaproponowano stabilny układ oraz atrakcję dla zagorzałych fanów: systematycznie dołączaną wkładkę o historii wybranego artysty. Umieszczona w środku numeru, z reguły 12-16 stronicowa, była zawsze doskonałym kompendium na temat wybitnych, uznanych, popularnych lub wyróżniających się postaci w historii muzyki rockowej. Późniejsze przeobrażenia *TR* nie ominęły jednak i tego dodatku. Zmieniła się również objętość pisma. Początkowo 64 strony (1991), w 1995 rozrosły się do 96, rok później pismo odchudzone do 72 stron<sup>28</sup>, w 1998 r. do 64, by w 2000 znów zwiększyć objętość o 20 stron, a niedługo potem do 100, co pozostało do dzisiaj.

W 1997 roku *TR* nie był już magazynem czysto rockowym, wprowadzono bowiem cykliczny dodatek „Nie tylko rock”, przez co pismo zyskało heterogeniczny charakter. Ewidentny ułkon w stronę szerszego grona miłośników muzyki zaowocował czasowym zawieszeniem dodawanych wkładek. We wrześniu 2000 pismo pojawiło się jako *TR...i nie tylko*, by w 2001 roku stać się „magazynem nie tylko popkulturalnym”. Takie rozszerzenie pociągnęło za sobą recenzowanie większej liczby płyt<sup>29</sup> i publikacji muzycznych – omówienia nowych wydawnictw zajmowały odtąd 35% powierzchni *TR*. Dla porównania, na początku lat dziewięćdziesiątych było to niecałe 7%. By zilustrować przykład liczbowo: w 1992 r. recenzowano średnio 15 płyt, 1996 – 45 (w wydaniu 12/96 aż 66), a w 2000 – prawie 90<sup>30</sup>. Obecnie w *TR* recenzje zajmują około 20 % powierzchni (średnio ponad 70 płyt).

Warto także zauważyć, że szkielet pisma pozostawał praktycznie nieknięty. Do dziś stały jest układ pierwszych kilkunastu stron, przeznaczonych na ramowe artykuły – tak zwane „newsy”, zapowiedzi, felietony, notowania list przebojów i krótkie wywiady. W 1992 r. zajmowały one 8-10 stron (ok. 16% objętości), dziś 18-20 (do 20%). Traktując je jako jednolitą kompozycję informacji muzycznych, nie będziemy jednak analizowali poszczególnych cyklicznych rubryk.

Niezwykle istotnym, wskazującym na dojrzałość i profesjonalizm redakcji, elementem magazynu muzycznego jest ilość wydrukowanych wywiadów. W *TR* gwałtowny wzrost nastąpił w latach 1995-96, kiedy można było przeczytać nawet do 14 zapisów rozmów w jednym numerze (w grudniu 2000 r. aż 20). Odtąd redakcja stale dostarczała już około 10 wywiadów w każdym wydaniu *TR*, a one same stały się jego wizytówką i podniosły znacznie prestiż miesięcznika. Znamienne jest, że zwiększeniu liczby *interview* towarzyszyło zmniejszenie liczby wypowiedzi pozostałych gatunków prasowych średnio o połowę. Numery, w którym zamieszczano do 4 zapisów rozmów,

<sup>28</sup> Nr 11/96 miał 80, a 12/96 112 stron.

<sup>29</sup> Przytaczane ilości recenzowanych płyt nie uwzględniają reedycji starych tytułów lub wydawnictw remasterowanych, a także płyt omawianych przy okazji artykułów wewnątrz numeru.

<sup>30</sup> Dodatkowo zrezygnowano ze szczegółowych opisów albumów, a nawet ich oceniania. Na skutek licznych postulatów ze strony czytelników, niebawem je przywrócono.

uzupełniano przeciętnie 10 artykułami. Wyjątkiem jest nr 5/96, w którym obok 14 wydrukowanych wywiadów, znajdziemy 13 jednostronicowych artykułów.

Odmienne jest z relacjami z koncertów i festiwali. Ich liczba w dużej mierze zależy od sezonowych atrakcji artystycznych. Dlatego też można jedynie wskazać na ich okresowe natężenia. Z oczywistych względów największe występowało od czerwca do września (letnie festiwale; w nr 8/1998 korespondencje z 18 występów!), najmniejsze notujemy w numerach z listopada i grudnia (1999, 2000 – po 1 sprawozdaniu). Ostatnie strony miesięcznika niezmiennie wypełnione pozostają recenzjami (płyty, taśmy VHS i książki muzyczne) oraz prezentacją nowinek technicznych.

Do 1999 r. wydawcą pisma była Res Publica Press i był to jego najbardziej stabilny okres. Największe zmiany nadeszły wraz ze zmianą właściciela tytułu. W 2000 r., na krótko wydawcą została spółka Y-Press (związana z 4Media), później miesięcznik przeszedł w ręce Domu Wydawniczego Wolne Słowo (wydawcy m. in. warszawskiego *Życia* oraz *Anteny*). Od sierpnia 2002 roku magazyn wydawał DW Media Kolor, i na tym perturbacje z wydawcami się kończą. Miesięcznik, pod nazwą *TR*, w wyniku problemów finansowych wydawcy zostaje zawieszony pod koniec roku. Do tego czasu ukazało się 147 numerów. Na rynek wydawniczy, ze zmienionym tytułem, wraca już jednak w marcu następnego roku, tym razem pod „skrzydłami” Orange Media.

Pierwszy numer *Teraz Rocka* ukazał się w marcu 2003, z nadal aktualnym podtytułem „Jedynе rockowe pismo w Polsce”, z niezmienną redakcją, która przyzwyczajała do siebie czytelników od początków lat dziewięćdziesiątych. W. Weiss i W. Królikowski płynnie i, co najważniejsze, z powodzeniem reaktywowali dawny *TR*, graficznie blisko trzymając się rozpoznawalnego i uznanego już tytułu, choć nie zachowano numeracji poprzednika. Cztery miesiące później pojawiła się elektroniczna wersja miesięcznika<sup>31</sup>, którą wypełniły recenzje płyt, zajawki bieżących i fragmenty archiwalnych artykułów oraz skróty relacji z ważnych wydarzeń muzycznych. Redaktorzy słusznie zmuszają jednak do sięgnięcia po pełne, papierowe wydanie, co zgodne jest z ideą uzupełniania oferty prasowej Internetem.

W pierwszym roku rozpowszechnianie płatne odświeżonego *TR* wyniosło średnio 19 293 egz., z 36 133 nakładu. Porównując sprzedaż z poprzednim tytułem łatwo zauważyć, że utrzymano poziom czytelnictwa w granicach 20 tys. miesięcznie. Przy końcu 2001 r. nakład *TR* zmniejszono nieznacznie z 50 do 46 tys., ale średnioroczna sprzedaż pozostała na zbliżonym poziomie – 18 748 egz. W 2002 r. czytelnictwo utrzymywało się na poziomie 0,57 %<sup>32</sup>. W pierwszej połowie 2004 r. utrzymano sprzedaż 18,7 tys. egz.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Pierwsza strona serwisowa *TR* pojawiła się w Internecie 1 kwietnia 1997 ([www.users.dir-con.co.uk/~grek-k/TylkoRock](http://www.users.dir-con.co.uk/~grek-k/TylkoRock)).

<sup>32</sup> „Media w badaniach”, Poznań 2003, s. 42.

<sup>33</sup> Początkowy nakład nowego tytułu, planowany na 30 tys., podniesiono w 2004 r. do 40 tys. Założono przy tym 50% poziom sprzedaży, co, jak widać z raportów ZKDP, prawie osiągnięto.



Do sierpnia 2004 r. tytuł zdecydowanie i skutecznie opierał się panującej gadżeto- i płytomanii (z wyjątkiem prezentów dla prenumeratorów). Do numeru 9/2004 po raz pierwszy dołączono już płytę audio, choć nie oznacza to całkowitego podporządkowania się współczesnym trendom rynku prasowego. Stały dodatek płytowy może bowiem zagrozić, że treść pisma stanie się jedynie załącznikiem do muzycznego upominku, choć przykłady wydawnictw zachodnich wskazują, że nie musi tak wcale być. Prasa muzyczna rządzi się innymi prawami.

Dlaczego *TR*, mimo swojego stricte rockowego charakteru, jest przez nas zaliczany do pism ogólnomuzycznych? Otóż, na łamach zarówno dawnego, jak i obecnego tytułu, opisywane są (nawet jeśli marginalnie i z pominięciem np. muzyki poważnej czy jazzu) gatunki wykraczające poza muzykę rockową: pop, muzyka metalowa, reggae, folk, funk i elektronika. Oficjalne otwarcie pisma w 1997 r. na inne style muzyczne i komentowanie ich przez ludzi zajmujących się wyłącznie rockiem mogło wprawdzie godzić w wiarygodność ówczesnego przekazu, tym niemniej różnorodność nadała magazynowi charakter ogólnomuzycznego wydawnictwa. Także teraz, mimo że sami redaktorzy *TR* uparcie pozostają przy „jedynym rockowym piśmie w Polsce”, w magazynie trafić można na recenzje płyt artystów spoza rockowego kręgu, co powoduje, że nie jest on tak zawężony tematycznie, jak inne homogeniczne muzyczne pisma.

### Poważna nisza muzyczna – ilustracja wydawnictw monomuzycznych

Najpełniejsze, z punktu widzenia różnorodności muzycznej, wydają się dziś głównie czasopisma dziecięco-młodzieżowe, takie jak *Bravo* czy *Popcorn*, których nie możemy jednak w żaden sposób zestawiać z ambitną, opiniotwórczą prasą muzyczną<sup>34</sup>. O wiele bardziej zajmujące, a przy tym właściwe dla poruszanego tematu, jest funkcjonowanie z niestabnącą powodzeniem rozmaitych, profesjonalnych pism wąskotematycznych, takich jak: *Życie Muzyczne* (Czasopismo Polskiego Związku Chórów i Orkiestr), wydawane w Warszawie od 1947 r. w nakładzie 1 tys. egz., chorzowski kwartalnik *Twój Blues* (od 2000; 1,4 tys.), reklamująca się jako nowoczesny miesięcznik o muzyce poważnej *Muzyka 21* (od 1999; 10 tys.), ukazujący się od 1997 roku chrześcijański kwartalnik *Ruah*, traktujące o muzyce folkowej i samym folklorze lubelskie *Gadki Z Chatki* (od 1996; 1,2 tys.), a także wspomniany na wstępie dwutygodnik *Ruch Muzyczny*, docelowo skierowany do melomanów i osób zawodowo związanych z dawną i współczesną muzyką poważną (nakład 2,4 tys.).

Bezkonkurencyjnym pozostaje jeden z najstarszych polskich miesięczników – na rynku od 1965 roku – *Jazz Forum*. Bezsprzeczny lider w seg-

<sup>34</sup>W swoim cyklicznym przeglądzie *Press* zaliczył *TR* do tego samego segmentu co *Bravo* i *Popcorn*. Trudno jednak przyporządkować mu taką samą grupę docelową. Pod zestawieniem ukazała się reklama informująca jedynie, że 38% młodych Polaków czyta *TR* (badanie PBC III-V'02). *Press* nr 7/2002, s. 55.

mencie pism o muzyce improwizowanej, wydawany jest regularnie, osiem razy do roku, co 1,5 miesiąca (co drugi numer łączony), w nakładzie 8-8,5 tys. Redaktorem naczelnym od lat pozostaje Paweł Brodowski, zaś autorami materiałów nierzadko są sami muzycy jazzowi. W prenumeracie cena egzemplarzowa *Jazz Forum* jest wyższa, za sprawą dołączanej do każdego numeru płyty kompaktowej. W wydaniu internetowym magazyn funkcjonuje w poddomenie onet.pl.

Jak widać, z wyjątkiem *Muzyki 21* i *Jazz Forum* pisma monomuzyczne ukazują się w ograniczonym nakładzie. Wspólnym polem pozostaje niewielka, acz wierna i wyraźnie profilowana grupa czytelników, melomanów lub członków stowarzyszeń. W segmencie muzycznym prasa ta jest z pewnością niszowa, a należałoby jeszcze wymienić pozostałe tytuły, poświęcone wszelkim odmianom muzyki metalowej – *Mystic Art* i *Thrash' Em All*, oraz liczne magazyny o muzyce i kulturze rap i hip-hop, by wymienić jedynie *Ślizg* lub *Polski Hip-Hop*. Rodzi to pytanie, dlaczego duży polski rynek prasowy pozostaje skazany prawie wyłącznie na monotematyczne wydawnictwa? Krótkofalowe zmiany gustów muzycznych mogą sprawić, że np. czasopisma hip-hopowe zejdą pewnego dnia do bardzo ciasnej niszy czytelniczej, która wszak nie pomieści wielu tytułów. Należy tu wspomnieć o prekursorze, magazynie *Klan*, który w marcu 2005 powrócił na rynek po kilkumiesięcznej przerwie. W redakcyjnym wstępie można wprawdzie przeczytać, że nie mamy do czynienia z kontynuacją poprzedniego tytułu, aczkolwiek zachowano ciągłość numeracji. Wstępny nakład ustalono na poziomie 10 tys. egz. Nie jest jednak pewne, czy i jak długo utrzyma się teraz wobec niemałej, wyrosłej w ostatnim czasie konkurencji.

### Luka wydawnicza: szanse na pogłębienie czy wypełnienie?

Co przyczynia się do zapaści na rynku wysokonakładowych wydawnictw ogólnomuzycznych? Co stanowi przeszkodę w jego rozwoju, i co czyni się, by ten segment ożywić?

Popularyzacja globalnej sieci uruchomiła mechanizm „wydawania” wirtualnych magazynów muzycznych, w różnej postaci (portale, serwisy, ziny). Specjalizujące się z reguły w jednym, określonym gatunku muzycznym, strony takie tworzone i redagowane są często przez amatorów-zapaleńców, a ich liczba stale się zmienia. Do niektórych serwisów trudno podejść z powagą należną prawdziwym magazynom, jednak i wśród nich możemy zaobserwować dwa istotne zjawiska.

Pierwszym są bez wątpienia dwa sieciowe „wydawnictwa”: magazyn *Pro Rock* (od 2002), imitujący papierowe wydanie poprzez udostępnienie internetom wersji do pobrania i druku,<sup>35</sup> oraz *cgm* (*Codzienna Gazeta Muzyczna*) – najbardziej popularna i najlepiej zbudowana muzyczna gazeta sieciowa

<sup>35</sup> Każda edycja posiada własną kartę tytułową, a po wydrukowaniu możemy złożyć ponumerowane strony w całość. Istotnym problemem jest jednak regularność tego wydawnictwa, które tylko z nazwy pozostaje „niezależnym miesięcznikiem”.

wa. O ile, ze względu na sieciową częstotliwość, wykluczmy traktowanie cgm jako muzycznego magazynu, o tyle forma upowszechnienia *Pro Rocka* pozwala dostrzec nowe, interesujące możliwości wydawnicze.

Drugim istotnym zjawiskiem jest przejście z tradycyjnej formy wydawania na sieciową. Przykładem jest krakowski kwartalnik chrześcijański *CCM*<sup>36</sup>, od 2003 dostępny jedynie w formie internetowej portalu, a także największy polski serwis poświęcony bluesowi – *Blues.pl*. Pozostaje także kwestia wsparcia wydania papierowego internetowym. Z ważniejszych polskich czasopism muzycznych, do końca 2004 r. własne strony uruchomiły: *TR*, *Muzyka21*, *Klasyka*, *Polski Hip-Hop*, *Ślizg*, *Klan* oraz *Ruah*<sup>37</sup>.

Poza Internetem, poważnym dylematem dla wydawców prasy może być moda na spędzanie przez młodych ludzi wolnego czasu w salonach prasowych. Nie przeprowadzono dotąd badań i analiz dotyczących czytelnictwa oraz sprzedaży pism z ogólnodostępnych stojaków i półek. Pewne jest, że w dużej mierze w ten właśnie sposób społeczeństwo zaspokaja potrzeby czytelnicze, a to dla potencjalnych reklamodawców ma to niemałe znaczenie. Przed podjęciem decyzji o kupnie czytelnik, bo w tym przypadku nie możemy jeszcze bez wątpliwości kategoryzować go jako nabywcę, podejrze się recenzją, sięgając po wyłożony w salonie prasowym tytuł. Wiedzę może uzupełnić w Internecie. Wydawca nie notuje oczekiwanego wzrostu sprzedaży, ta zaś nie gwarantuje opłacalności, mimo że z dużym prawdopodobieństwem tytuł jest popularny i poczytny. Na końcu tego łańcucha notujemy kolejne zniknięcie pisma z rynku. Trudno wyobrazić sobie idealną sytuację, w której potencjalny nabywca, przeglądający prasowe półki, wyjdzie z każdym przejrzanym pismem pod pachą. Wszystko, czego szukał, znajdzie bowiem bez potrzeby kupowania.

Trudno powiedzieć, na ile zasygnalizowane zjawiska rzutowały na krótkie życie miesięcznika *Zine*. Na rynek trafiły zaledwie trzy numery (październik – grudzień 2004) plus czwarty – wyłącznie wirtualnie. Wydawany przez Chilli Public Relations, w nakładzie 10 tys. egz., *Zine* był przede wszystkim nieprofesjonalnym muzycznym periodykiem, choć miał być odpowiedzią na pogłębiającą się lukę w segmencie pism ogólnomuzycznych<sup>38</sup>. Redaktorem naczelnym został Tomasz Zrąbkowski, pismo tworzyli zaś w głównej mierze młodzi, nieznanymi szerzej redaktorzy<sup>39</sup>. Sytuacja taka mogła mieć wprawdzie pozytywny aspekt – świeże spojrzenie na współcze-

<sup>36</sup> Założony w 1995 r., ukazywał się w nakładzie 3,5 tys. egz.

<sup>37</sup> *Jazz Forum* i *Metal Hammer* funkcjonują wyłącznie na muzycznych stronach kiosku onet.pl. *TR* posiada także dział na [www.terazrock.onet.pl](http://www.terazrock.onet.pl).

<sup>38</sup> Grupę docelową stanowili odbiorcy w wieku 20-39 lat. Jak informowała redakcja: „W *Zinie* nie będziemy opowiadać o dinozaurach rocka ani gigantach popu, nie omami nas blask jednorodnych gwiazd ani nie wyrze na nas wrażenia polityka repertuarowa koncertów płytowych. Będziemy pisać o muzyce (...) od wysmakowanego popu, gitarowego indie i alternatywnego country, poprzez odrodzonego post-punka, do industrialu, gotyku, nowej elektroniki, punka, psychobilly, reggae... Interesuje nas odjechane kino (...), kontrkulturowa literatura i komiks”.

<sup>39</sup> Z wyjątkiem T. Zrąbkowskiego (wcześniej *Brum*, *Życie Warszawy*, *Machina*, *Plastik*), Wojciecha Kozielskiego (Antena Krzyku) oraz Rafała Księżyka (m. in. *Machina*, *Brum*, *Aktywist* i *Playboy*).

śnie wydawaną muzykę – jednak brak autorytetów muzycznych mógł także obniżyć rangę pisma w oczach odbiorców. Być może zawyżona, okazała się cena egzemplarzowa – 9,99 zł<sup>40</sup>. *In minus* należy zaliczyć także to, że *Zine* nie był kolportowany na obszarze całego kraju, a wejścia na rynek nie podparto jakąkolwiek kampanią promocyjną.

Początek roku 2005 zweryfikował obecność tego periodyku na rynku prasowym. Tymczasem zapowiadany jest powrót *Machiny*. Nowy właściciel, Platforma Mediowa Point Group (wydawca m.in. *Dlaczego* oraz *Warsaw Point*), wskazując na brak polskiego, opiniotwórczego magazynu muzycznego, planuje wydać pismo, które sprostą dynamice zmian zachodzących w sposobie odbioru i dostępu do muzyki. Dopóki jednak nie trafi ono do sprzedaży, trudno przesądzać, na ile spełni oczekiwania odbiorców, i to nie tylko tych, którzy odczuwają sentyment do dawnego tytułu.

Mówiąc o luce muzycznej w polskiej prasie, nie sposób także uniknąć przykładowego nawiązania do współczesnych zagranicznych magazynów muzycznych, do których mamy obecnie nieograniczony dostęp, czy to w sprzedaży detalicznej (punkty prasowe) czy prenumeracie<sup>41</sup>. Światowy rynek wysokonakładowych pism muzycznych ogniskuje się wokół tytułów brytyjskich (*New Musical Express*<sup>42</sup>, *Q*, *Mojo*) i amerykańskich (*Billboard*, *Rolling Stone*). Listę można oczywiście uzupełniać o liczne, dziś równie popularne w swoich krajach periodyki, jak *Musik Express* (Niemcy), *Touch* (Wielka Brytania) i *Wan2* (Węgry). Wszystkie one mogą posłużyć jednak wyłącznie zilustrowaniu możliwości, jakie stoją przed polskim środowiskiem ogólnomuzycznych mediów drukowanych.

### Wnioski

Sytuację na rynku prasy muzycznej można opisać w kilku stwierdzeniach:

- brak jest opiniotwórczego pisma o charakterze ogólnomuzycznym, za jaki dawniej można uznać *NS*;
- monotematyczna, z reguły niszowa prasa muzyczna ma swoje stałe miejsce i wierną grupę czytelników;
- koncerty zachodnie nie inwestowały dotąd w Polsce w poważny magazyn muzyczny<sup>43</sup> (dotyczy to także „kalk” prasowych i tytułów licencjonowanych);

<sup>40</sup> Magazyn miał zaledwie 64 strony objętości. Dla porównania: 100 stronicowy *TR* kosztuje 7,99 zł.

<sup>41</sup> „Ruch” oferuje przeszło 20 takich tytułów ogólnomuzycznych. Także duże salony prasowe posiadają wydzielone stoiska z zachodnią prasą muzyczną.

<sup>42</sup> Dzisiejszy tygodnik *NME* jest rezultatem wchłonięcia na początku 2001r. *Melody Maker*, najdłuższej (od 1926 r.) wydawanego magazynu muzycznego na Wyspach Brytyjskich. Trzeba przy tym zauważyć, że pod koniec 2000 r. udział tego cenionego, opiniotwórczego pisma w segmencie muzycznym sięgał 21 %. Mimo to, ostatni numer ukazał się na święta Bożego Narodzenia tegoż roku, od stycznia pismo połączono z młodszym *NME* (od 1952).

<sup>43</sup> W styczniu 2002 wydawnictwo H. Bauer przejęło najważniejsze tytuły od DW *Twój Styl*, który do 2000 roku wydawał magazyn *XL*. Wtedy jednak miesięcznik już się nie ukazywał.

- bez promocji i prób dotarcia do szerokiego grona czytelników, nawet oczekiwane pismo skazane jest na niebyt (przykład miesięcznika *Zine*);
- próba reaktywacji *Machiny* dowodzi, że polscy wydawcy mają świadomość istnienia luki w segmencie wysokonakładowych pism muzycznych.

W segmencie pism muzycznych jest miejsce na wysokonakładowy, opiniotwórczy magazyn muzyczny, daleki w formie od fanzinów i prasy alternatywnej, wsparty na zespole znanych i uznanych autorytetów.

Warto również zauważyć, że czołowe polskie pisma muzyczne nie należały nigdy do żadnego z obecnych na naszym rynku zachodnich koncernów wydawniczych. Walka wciąż rozgrywa się bez gościnnego udziału obcych graczy, co – przy licznych obsadzaniu pozostałych segmentów zagranicznymi tytułami – może nieco dziwić. Kapitał zagraniczny najwyraźniej nie jest jednak zainteresowany akurat tą częścią polskiego rynku prasowego<sup>44</sup>.

O tym, że przeszczepienie rozpoznawalnego międzynarodowego tytułu może się okazać udanym rozwiązaniem, świadczy chociażby przykład *Metal Hammera*. Obecny m. in. na rynkach Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch i Grecji, jednorodny muzycznie miesięcznik cieszy się stałym powodzeniem w swojej grupie czytelniczej także u nas. Prestiżowy amerykański *Rolling Stone* z powodzeniem zadomowił się na przykład na niemieckim rynku prasowym.

Nie znaczy to jednak, że takie rozwiązanie jest jedynym, najlepszym sposobem na wypełnienie istniejącej w Polsce luki. Ponieważ wydawnictwa muzyczne są trwałym elementem kultury masowej, warto dążyć do tego, by pozostały wyłącznie polską domeną.

Zamknięcie szerokiego spektrum gatunków muzycznych w jednym, opiniotwórczym piśmie, wydaje się ze wszech miar pożądane. Należy mieć nadzieję, że kolejne próby wydawnicze (np. nowa *Machina*) trafią w istotę potrzeb i oczekiwań, sprostają im, a przez to spotkają się z pozytywnym odbiorem czytelniczym. Przykładem takich możliwości niech będzie dwudziestoletnia historia *Non Stopu* lub, już czternastoletnia, *Tylko/Teraz Rocka*.

---

<sup>44</sup> Jak pisze Zbigniew Bajka, na początku lat 90. koncerny zachodnie (głównie niemieckie) skupiły swoją działalność wydawniczą na popularnych magazynach kolorowych: prasie kobiecej, rodzinnej oraz młodzieżowej. Patrz: „Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte”, *Zeszyty Prasoznawcze* 1998, nr 1-2. s. 22.

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE
-----------------------------

Stanisław Michalczyk: KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE. TEORETYCZNE ASPEKTY PROCESU, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005. S. 371.

Podstawowymi elementami pojęcia „komunikowanie polityczne” są „polityka” i „komunikacja”. Każde z tych dwóch pojęć jest dobrze zdefiniowane w politologii i w nauce o komunikowaniu, ale relacje pomiędzy nimi są niezwykle trudne do spreycyzowania. Wynika to m.in. ze złożonej postaci możliwych wariantów tych relacji oraz jakości ich wzajemnego wpływu i oddziaływania. Komunikowanie polityczne, będące stykiem „polityki” i „komunikacji”, pozostaje w sferze zainteresowania wielu nauk: nie tylko politologii i nauki o komunikowaniu, ale także socjologii, ekonomii, psychologii, *historii, pedagogiki i językoznawstwa. W konsekwencji samo komunikowanie polityczne nie jest dyscypliną naukową posiadającą już całkowicie ukształtowaną systematykę, metodologię oraz pola badawcze, raczej jest to dyscyplina będąca w fazie krystalizacji i poszukiwań twórczych* (s. 16).

Stanisław Michalczyk podjął udaną próbę syntetycznego omówienia zagadnienia, wskazując m.in. na trzy charakterystyczne kierunki rozważań dotyczących komunikowania politycznego: teoretyczny, polityczno-marketingowy i praktyczno-polityczny. **Recenzowana książka jest jednym z pierwszych zwiastunów wprowadzenia komunikowania politycznego jako odrębnej dyscypliny na grunt polski.**

Zainteresowanie komunikowaniem politycznym podyktowane jest zarówno potrzebami praktyki politycznej, jak i rozwojem samej dyscypliny *zorientowanej nie tylko na wypracowanie zaleceń i porad dla polityki, ale też na tworzenie uogólnień teoretycznych, mających szersze znaczenie i konsekwencje* (s. 60). Analizując zagraniczny dorobek naukowy, przede wszystkim powołując się na badaczy niemieckich i amerykańskich (prekursorów dyscypliny), autor określa znaczenie procesu komunikowania politycznego dla społeczeństwa masowego i demokracji. Książka Stanisława Michalczyka prezentuje nurt teoretyczny, przedstawia paradygmaty relacji: aktorzy polityczni – media – obywatele z różnych perspektyw. Główny temat pracy zaprezentowany został na tle współczesnej teorii mediów i komunikowania, teorii i praktyki dziennikarstwa. Autor uwzględnił także kontekst politologiczny, socjologiczny i historyczny.

Czytelnikom *Zeszytów Prasoznawczych* Stanisław Michalczyk znany jest z licznych artykułów i recenzji poświęconych nauce o komunikowaniu masowym. Recenzując książkę „Polityczne komunikowanie”, chciałabym zwrócić uwagę na jego tekst, opublikowany w *Zeszytach Prasoznawczych* w 2003 roku, zatytułowany *Główne nurty w niemieckiej nauce o komunikowaniu masowym*. Autor docenił Niemcy jako kraj o najbardziej rozwiniętej nauce o szeroko rozumianej komunikacji społecznej, a zwłaszcza w zakresie komunikacji medialnej i politycznej. Potwierdza to fakt, że wśród 254 pozycji bibliograficznych, zawartych w recenzowanej książce, znalazło się prawie sto niemieckojęzycznych tytułów

(m.in. publikacje W. Schulza i H. M. Kepingera). Książka posiada również bardzo przydatny indeks nazwisk oraz streszczenia w języku angielskim i niemieckim.

Mottem książki Stanisław Michalczuk uczynił koncepcję U. Sarcinello „legitymizacja przez komunikację”, która jest nieodłącznie związana z mediatyzacją polityki i ma konstytutywne znaczenie dla demokracji przedstawicielskiej. Rzecz się składa z sześciu rozdziałów, które zajmują się, po kolei, teoretycznymi aspektami trzech elementów komunikowania politycznego: mediami i ich relacjami z polityką, organizacjami i instytucjami politycznymi oraz aktorami indywidualnymi i społeczeństwem. W każdym z nich precyzyjnie analizowane są podstawowe pojęcia z różnych obszarów komunikowania politycznego, co sprawia, że książka Michalczuka może również grać rolę leksykonu.

Pierwszy rozdział omawia teoretyczne podstawy komunikowania politycznego. Analizowane są w nim paradygmaty stosunków między mediami a polityką, struktura dyscypliny oraz jej perspektywy badawcze. W obrębie teoretycznych rozważań komunikacji politycznej w wymiarze masowym dominują cztery modele. Pierwszy z nich zakłada dominację środków masowego przekazu nad polityką, drugi: supremację polityki nad mediami. Model trzeci przyjmuje wzajemną niezależność mediów i polityki, a czwarty ich funkcjonowanie w układzie symbiotycznym. W zależności od przyjętego poglądu występują w nich „słabe” lub „silne” media wobec polityki. Michalczuk wskazuje na dwa modele tłumaczące te relacje: tzw. model antagonistyczny, oparty na formule Lasswella<sup>2</sup> oraz na model teoretyczny *input-output*, zaproponowany przez D. Eastona<sup>3</sup>, do których

najczęściej odwołują się badacze rozpatrujący relacje media – polityka.

Przedmiotem rozdziału drugiego są aktorzy i instytucje komunikowania politycznego, którzy są jednocześnie podmiotami procesów politycznych i komunikacyjnych. Szczególny nacisk położony został na omówienie mediów i systemu medialnego, które zajmują centralną pozycję w infrastrukturze nowoczesnego społeczeństwa. *Obecny etap rozwoju społecznego pozwala mówić o społeczeństwie medialnym jako o pewnym aspekcie społeczeństwa informacyjnego, postprzemysłowego* (s. 81) – pisze Stanisław Michalczuk, a następnie opisując dynamikę systemu medialnego, przytacza pojęcie „demokracji elektronicznej” i analizuje znaczenie internetu w komunikowaniu politycznym. Na poziomie państwa „obywatele” jako aktorzy komunikowania politycznego stanowią jego „publiczność”, co zwraca uwagę na pewne dysproporcje między aktywnym uczestnictwem „obywatela” w sferze politycznej a pasywną rolę „publiczności” jako odbiorcy wiadomości politycznych. Natomiast państwo staje się aktorem międzynarodowego komunikowania politycznego.

W metodyce badań komunikacji politycznej konkurują z sobą dwa poglądy, wyjaśniające relacje pomiędzy światem polityki i mediów: podejście funkcjonalne i przyczynowe. W poglądzie funkcjonalnym przyjmuje się założenie, że media wypełniają określone funkcje w odniesieniu do polityki: są forum debaty politycznej, konstytuują sferę publiczną itd. W przypadku podejścia przyczynowego centralnym obszarem zainteresowania są media oraz jakoś wywieranego przez nie wpływu na politykę. Stanisław Michalczuk prezentuje przede wszystkim podejście funkcjonalne. W trzecim rozdziale autor analizuje polityczne funkcje mediów, ich rolę w kształtowaniu opinii publicznej, socjalizacji politycznej oraz komunikacji wyborczej.

Świat mediów masowych i świat polityki łączy cały szereg rozmaitych powiązań oraz wzajemnych, celowych wpływów i oddziaływań. Instytucje polityczne stają się „zależne” od mediów masowych, przekazujących społeczeństwu „własny” (tj. medialny) obraz wydarzeń politycznych. Środ-

<sup>1</sup> U. Sarcinelli: *Mediatisierung* [w:] O. Jarrren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, Opladen-Wiesbaden 1998.

<sup>2</sup> H. D. Lasswell: *The Structure and Function of Communication in Society* [w:] *The Communication of Ideas*, Nowy Jork 1948.

<sup>3</sup> D. Easton: *A System Analysis of Political Life*, Nowy Jork 1965.

ki masowego przekazu kształtują sposób widzenia polityki przez społeczeństwo poprzez dobór, formę i treść przekazywanych informacji. W ten sposób zarządzają, „sterują” informacją polityczną w obrębie współczesnego społeczeństwa. W tym kontekście Stanisław Michalczyk przedstawia teoretyczne i praktyczne możliwości porównywania treści mediów z rzeczywistością, przede wszystkim narzędzia i metody analizy treści mediów wypracowane przez medioznawstwo.

*Często to „czynnik ludzki” decyduje o jakości i sprawności całego procesu komunikowania politycznego* (s. 14) – napisał we wstępie Stanisław Michalczyk, dlatego czwarty rozdział książki konsekwentnie poświęcony jest analizie roli dziennikarza i dziennikarstwa, ich uwarunkowaniom społecznym i zawodowym w politycznym komunikowaniu. Na szczególną uwagę zasługuje analiza form wzajemnych relacji między dziennikarzami i politykami, w których kluczowe znaczenie ma realizacja celów. Dla polityków praca z dziennikarzami jest grą o władzę lub grą o wzrost znaczenia politycznego.

*W sferze politycznej funkcjonują też pracownicy politycznych PR, którzy w systemie komunikacyjnym stanowią subsystem* (s. 224). Analizując teoretyczne aspekty politycznych public relations, Michalczyk podkreśla, że należy je traktować jako pojęcie szersze od propagandy politycznej, marketingu politycznego czy reklamy politycznej, nie tylko jako technikę lub formę komunikowania politycznego, ale przede wszystkim jako strategię działania politycznego.

Analizę komunikowania politycznego jako odrębnej dyscypliny, wywodzącej się z nauki o komunikowaniu, zamyka rozdział dotyczący przestrzeni lokalnej. Temat ten nabiera szczególnego znaczenia w obliczu szybkiego rozwoju lokalnych mediów elektronicznych. Komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej jest bardzo istotne dla rozwoju demokracji, gdyż charakteryzuje się dużym udziałem czynnika interpersonalnego i możliwością bezpośredniego doświadczenia lokalnego życia społecznego. Te czynniki nie dotyczą już przestrzeni regionalnej, a tym bardziej krajowej czy globalnej, dlatego *komunikowanie lokalne jest*

*pewnym fenomenem współczesności. Jest odporne na inflację komunikacyjną, polegającą na zalewie ludzi informacjami z odległych zakątków świata, niemającymi w istocie dla nich żadnego, ani intelektualnego, ani tym bardziej praktycznego znaczenia* (s. 291).

Książkę Stanisława Michalczyka należy traktować jako początek dyskusji i pogłębionej refleksji dotyczącej komunikowania politycznego na gruncie polskim. Otwiera ona nowe pole badawcze. Powinna stać się obowiązkową lekturą dla wszystkich medioznawców, a także zostać wpisana na listę podręczników akademickich na specjalizacjach dziennikarskich i PR.

Na krytykę zasługują jedynie niedociągnięcia poligraficzne. Książka jest niedokładnie sklejona, co sprawia, że po przeczytaniu nadaje się do intrologatora.

Agnieszka Hess

<p>KSIĄŻKA O PERSWAZJI</p>
--------------------------------

Rafał Garpieł, Katarzyna Leszczyńska [red.]: SZTUKA PERSWAZJI. SOCJOLOGICZNE, PSYCHOLOGICZNE I LINGWISTYCZNE ASPEKTY KOMUNIKOWANIA PERSWAZYJNEGO, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2004. S. 496.

W dniach 21-23 maja 2003 roku Uniwersytet Jagielloński, a właściwie jego instytucje: psychologii, religioznawstwa i socjologii oraz katedra europeistyki zorganizowały sesję naukową poświęconą stosowaniu perswazji w różnych epokach i dziedzinach kultury. Niedawno ukazała się książka, gromadząca trzydzieści pięć artykułów spośród ok. pięćdziesięciu zapowiedzianych w programie konferencji.

Ponieważ autorami drukowanych prac są m.in. językoznawcy, politolodzy, historycy, psychologowie, religioznawcy, prasoznawcy i kulturoznawcy – książka stanowi przykład wielopłaszczyznowego i interdyscyplinarnego ujęcia problemu. W przypadku badania perswazji jest to podejście nader słuszne, gdyż obecna jest ona praktycznie w każdej sferze życia społecznego. Ponad-



to wielość zaprezentowanych metodologii, punktów widzenia i obszarów zainteresowania sprawia, że tom jest, jak sądzę, wyczerpującym sprawozdaniem z prowadzonych w Polsce badań „perswazjotwawczych”, pokazującym, co nauka polska może w tej chwili o perswazji powiedzieć.

Jeśli nie liczyć redakcyjnego wstępu, tom otwiera wypowiedź Walerego Piśarka: „O perswazji słów kilka”, ogólnie omawiająca zjawisko, zaś wydrukowane artykuły podzielono na 6 grup, tworzących kolejne rozdziały.

Na rozdział I „Społeczno-kulturowe uwarunkowania perswazji” składają się prace podnoszące problemy definicyjne (Szymona Wróbla „Perswazja jako forma władzy”), wskazujące na jej kulturowe tradycje (Wojciecha Michery „Sex, drugs and rock'n'roll – jako triada uniwersalnych wartości perswazyjnych. Przykład Grecji archaicznej”) i rozmaite konteksty zjawiska (Zbigniewa Karpińskiego „Elementy normatywne i perswazyjne w teoretycznych naukach społecznych”; Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz „Polacy w nowej semiosferze. O perswazyjnych aspektach kultury popularnej”).

Rozdział II „Mity, obrazy symbole jako narzędzia perswazji” zawiera prace religioznawców (Rafała Garpieła „Obrazowość w kaznodziejskim komunikowaniu perswazyjnym”; Zbigniewa Paska „Skuteczność metaforyki energetycznej w duchowości New Age”; Macieja Czeremskiego „Imperatyw struktur mitologicznych muzłmańskiego fundamentalizmu”), badaczy retoryki (Izabelli Kowal „Gra w klasy. Miejsca wspólne jako fundament retoryki perswazji”; Józefa Maciuszka „Metafora jako forma komunikacji perswazyjnej”) oraz artykuł o fotografii (Wojciecha Albińskiego „Fotografia komercyjna jako przemysł i mitologia”). Natomiast Grzegorza Kubińskiego „Spojrzenie Języka” jest, jak sądzę, pracą zasadniczo filozoficzną.

Rozdział III „Strategie i techniki perswazyjne”, przede wszystkim pokazuje ich zastosowanie w sferze propagandy i życia politycznego (w pracach: Katarzyny Kłosińskiej „Językowe cechy politycznego „dyskursu zamkniętego””; Katarzyny

Leszczyńskiej „Techniki perswazyjne w wypowiedziach duchownych katolickich w Polsce podczas dyskusji o *Invocatio Dei* w Traktacie Konstytucyjnym Unii Europejskiej (na podstawie analizy tygodnika katolickiego *Niedziela*”); Jolanty Antas i Anety Załazińskiej „Niewerbalne środki i strategie przekonywania stosowane w telewizyjnych debatach polityków”; Jacka H. Kołodzieja „Polska programowa piosenka wyborcza jako środek multimodalnej perswazji politycznej (analiza warstwy werbalnej piosenek na przykładzie parlamentarnej kampanii wyborczej 2001)”). Drugą dziedziną, w której strategię i techniki perswazyjne są obecne jest życie ekonomiczne (o tym w pracy Sławomira Wincha „Typy strategii perswazyjnych w negocjacjach”). Natomiast artykuły Andrzeja Augustynka („Sugestia formą perswazji”) i Mariusza Makowskiego („Wpływanie na postawy przy użyciu stymulacji podprogowej. Raport z badań własnych nad wpływem subliminalnym przy użyciu techniki wideo”) opisywały mechanizmy psychologiczne, mogące mieć różnorakie praktyczne zastosowania.

Rozdział IV „Media i polityka w kontekście komunikowania perswazyjnego” na konkretnych przykładach rozpatruje problematykę politologiczną. Na przykład zagadnienia: manipulacji wynikami sondaży (Agata Romanuk „Perswazyjne wykorzystanie sondaży opinii publicznej w procesie kształtowania sceny politycznej i preferencji wyborców”; Aldona Guzik „Sondaże opinii publicznej jako przykład manipulacji społeczeństwem”), strategii i przebiegu akcji propagandowych (Barbara Jabłońska „Głos eurosceptyków na łamach Naszego Dziennika w dyskursie dotyczącym przystąpienia Polski do UE”; Lucjan Miś „Demonstracje retoryczne w telewizyjnym programie informacyjnym *Fakty – TVN*”; Ewa Migaczewska „Platforma sukcesu, złudzeń czy zdrajców? Sposoby kształtowania przez prasę wizerunku medialnego Platformy Obywatelskiej”), kampanii wyborczych (Dorota Żuchowska-Skiba „Kampania prezydencka w 2000 roku w mediach, czyli o roli dziennikarzy w kształtowaniu obrazów kandydatów”).

Rozdział V „Reklama jako przestrzeń komunikacji perswazyjnej” gromadzi następujące prace: Katarzyny Żyły i Michała Wierzhonia „Czy i kiedy pamiętamy przekaz reklamowy?”; Ewy Szczęsnej „Perswazja w reklamie”, Anny Leszczyk-Fiedziukiewicz „Rodzina, czyli inwestycja z zyskiem. Mechanizmy perswazyjne w telewizyjnej reklamie rodzinnej”, Małgorzaty Boguni-Borowskiej „Transgresja w reklamie – pomiędzy sztuką a perswazją. Przykład reklamy Sisley”, Urszuli Jareckiej „Dzieciństwo na sprzedaż. Manipulacja niewinnością”.

Natomiast rozdział VI „Socjologiczne aspekty perswazji”, składa się z prac po części politologicznych, a po części z zakresu socjologii i teorii organizacji, które, zdaniem redakcji, niedostatecznie łączyły się z tematami omawianymi w poprzednich rozdziałach. Są to: Joanny Heidtmann „Oczekiwania, status i perswazja w grupach zadaniowych”, Doroty Korbel „Ludobójcza komunikacja. Rola propagandy w organizowaniu ludobójstwa w Rwandzie”, Dariusza Grzonki „Interioryzacja norm grupowych jako forma psychomanipulacji na przykładzie XIX-wiecznych organizacji tajnych”, Małgorzaty Dobkowskiej „Plotkowanie jako kobieca strategia wywierania wpływu – czy tylko? Teoretyczna analiza zjawiska”, Zbigniewa Wiczorka „Styl komunikowania się w małych grupach a społeczne układy odniesienia”.

„Sztuka perswazji” zawiera także pożyteczną, obszerną bibliografię oraz noty o autorach.

*kmw*

W KRĘGU KULTURY  
AUDIOWIZUALNEJ

Maryla Hopfinger: DOŚWIADCZENIA AUDIOWIZUALNE. O MEDIACH W KULTURZE WSPÓŁCZESNEJ, Wydawnictwo Sic! s.c., Warszawa 2003. S. 304.

Zmiany oraz transformacje w funkcjonowaniu, rozumieniu, postrzeganiu i artykypacji w kulturze XX wieku stały się

przedmiotem szerokiej refleksji teoretycznej Maryli Hopfinger w pracy pt. „Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej”. Autorka nie kryje, że głównym wątkiem jej rozważań jest analiza wpływu mediów tradycyjnych oraz nowych na kształt kultury we współczesnym świecie. Hopfinger, posługując się różniczeniami Stefana Żółkiewskiego, szczególną uwagę w swych analizach zwraca na typy kultury, a na dalszy plan odsuwa pojawiające się w jej rozwoju style. XX wiek rozpoczął się bowiem pod dyktando kultury werbalnej, rozwijał się pod znakiem audiowizualności, a kończył się dominacją kultury elektronicznej, w której pojawiły się techniki symulacji i wirtualizacji rzeczywistości. Jak łatwo zauważyć, o typie kultury decydują dominujące formy komunikacji w danym okresie historycznym, co właśnie unaocznia obecna transformacja kultury. „Artykulacja kultury – pisze Hopfinger – jest wypadkową wielu czynników, w tym biologicznych możliwości i kulturowych wzorców. Każda epoka z siłą przymusu kulturowego modeluje wyposażenie antropologiczne swoich uczestników. Ukształtowanie typu kultury sprzyja bowiem określonej strukturze preferencji w odbiorze; nakierowuje kodowanie na pewne obszary oraz wymiary rzeczywistości: tworzy rodzaj filtru, poprzez który każde swoim uczestnikom postrzegać świat i konstruować znaczenia. Wywiera trwałe skutki antropologiczne: wpływa na percepcję, która jest oczywistą funkcją doświadczenia i wiedzy” (s. 10).

Układem odniesienia dla autorki stał się werbalny typ kultury oraz jej percepcja typograficzna, do której odnosi kolejno powstające jej formy. Widać więc, że Hopfinger podziela idee determinizmu technologicznego H. A. Innisa i M. McLuhana, ale bardziej odpowiada jej ewolucyjnego jego ujęcie, np. w duchu epistemologii ewolucyjnej K. R. Poppera i jego ucznia-medioznawcy P. Levinsona. Kluczowym dla takiego rozumienia jest „wynałazek Gutenberga”, który spowodował powstawanie kolejnych, dominujących układów audiowizualnych w mediach, a te z kolei przesądziły o modelach kultury, które powstawały pod ich ciśnieniem. Przypomina,

że podstawowym warunkiem ekspansji tych typów kultury jest rozwój określonego, wizualno-audialnego sposobu jej percepcji, który staje się dominującym. Aby jednak te procesy mogły rozwijać się żywiołowo, koniecznym było, by powstało społeczeństwo masowe i media masowe. Musiało więc w okresie industrialnym dojść do realizacji idei T. Peipera (miasto, masa, maszyna), powstania zupełnie nowego widnokregu i słuchokregu, obowiązkowej alfabetyzacji oraz umasowienia komunikacji wielo-medialnej (wielowymiarowej), co spowodowało fundamentalne transformacje komunikacji społecznej. Wszystkie te przemiany komunikacyjne doprowadziły z kolei do dominacji wizualizacji percepcji w odbiorze przekazu, co w pełni urzeczywistniła telewizja w drugiej połowie XX wieku. Teatr i literatura oraz ich pochodne wstąpiły na drogę audiowizualizacji, a to ostatecznie doprowadziło również do audiowizualizacji świadomości ludzi. Telewizja, a następnie Internet pokonały czas i przestrzeń w komunikowaniu i doprowadziły do pełnej integracji obrazu z dźwiękiem. W przekazie rozpoczęła się era rozwoju iluzji, zaś wśród publiczności rozpoczęły się procesy fragmentaryzacji komunikowania oraz przechodzenie publiczności do aktywnego, a następnie interaktywnego korzystania z oferty mediów.

W rezultacie owych przemian, z chwilą powstania komputerów oraz sieci, musiał wyłonić się nowy typ kultury – kultury wirtualnej w cyberprzestrzeni, opartej na przekazie hipertekstem, powodujący wśród publiczności fenomen zarówno „oralności wtórnej” jak i „piśmienności wtórnej”. To zaś umożliwiło w przekazie komunikacyjnym, szczególnie dzięki rozwojowi całej gamy *simulacr*, ekspansję kultury multimedialnej, która dalej zaczęła przetrwarzać dotychczasowe doświadczenia medialne i sposoby komunikowania, czego wyrazem stała się multimedializacja percepcji. W jej wyniku obserwuje się obecnie odchodzenie od tradycyjnych form zbiorowej partycypacji w kulturze na rzecz indywidualnych oraz prywatnych form odbioru komunikatów medialnych, w tym również dzieł sztuki, które szybko zagospodarowują wirtualne przestrzenie.

W kolejnych rozdziałach książki Hopfinger omawia przemiany w obszarze pojmowania języka w kontekście kultury, czyli formy jego kodów, sposoby kodowania i dekodowania, przy jednoczesnym eksponowaniu sprzeczności między perspektywą od-przedmiotową i od-podmiotową. Przy tej okazji ukazują mechanizmy pluralizacji kultury, które w Polsce po roku 1989 uległy ogromnemu przyspieszeniu, pociągając równocześnie decentralizację kultury rodzimej. Ciekawie w tym kontekście zostało przedstawione zjawisko happeningu, formy jego obecności w literaturze, jak również nowe znaczenie konceptualizmu w tworeniu dzieł sztuki oraz zjawiska hiperrealizmu w obszarze twórczości artystycznej. Wszystkie te tendencje, wspomagane głównie ekspansją komunikacji, nierzadko zbuntowanej i nonkonformistycznej, przy pomocy technik przekazu zaczerpniętych z tzw. nowych mediów powodują, że zarówno komunikacja jak i sztuka stają się bliższe naturalnemu życiu.

Ta ciekawa praca, dążąca do zdiagnozowania kierunku przemian w komunikowaniu oraz kulturze na progu XXI wieku, stanowi ważny zbiór idei oraz wiedzy na temat ich ewolucji, którą powinien poznać każdy, kto zamierza rozumieć istotę form współczesnego komunikowania, na których przestrzeni będzie zawsze skazany.

*Ignacy S. Fiut*

#### PODSTAWY GATUNKÓW PRASOWYCH

Maria Wojtak: GATUNKI PRASOWE, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004. S. 329.

W książce „Gatunki prasowe” Maria Wojtak dokonuje opisu wypowiedzi prasowych pod względem genologicznym. Jest to dzieło ogromnego nakładu pracy i wnikliwego umysłu, mierzącego się z zawością ewoluujących form prasowych.

Praca składa się ze wstępu, jedenastu rozdziałów, zakończenia, bibliografii i objaśnienia skrótów. We wstępie podane są podstawowe założenia, cele i przeznacze-

nie książki. Początkowe dwa rozdziały mają charakter wprowadzający. Pierwszy z nich stanowi skrótową prezentację perspektywy badawczej i teoretycznego zaplecza analiz. Drugi rozdział przedstawia ogólną charakterystykę gatunków dziennikarskich. Kolejnych dziewięć rozdziałów to opisy poszczególnych gatunków prasowych, które zostały poparte analizami licznych przykładów. Rozdziały te poświęcone są w pierwszej kolejności gatunkom informacyjnym: wzmiance, notatce prasowej, wiadomości prasowej, zapowiedzi, sylwetce prasowej, a następnie gatunkom publicystycznym i formom pośrednim: komentarzowi prasowemu, felietonowi, wywiadowi prasowemu i reportażowi. Tytuł każdego rozdziału analitycznego ma podtytuł będący najkrótszą charakterystyką przedstawianego gatunku, np.: *Wzmianka. Minimalna informacja prasowa; Notatka prasowa. Informacja poszerzona; Komentarz prasowy. Informacja zinterpretowana*. W zakończeniu zebrane są najważniejsze ustalenia autorki na temat gatunków prasowych i relacji między nimi.

Jako narzędzie analizy Maria Wojtak wykorzystuje w swojej książce własną wersję teorii gatunków mowy. Od wielu już lat autorka badała pod różnym kątem liczne gatunki języka religijnego, artystycznego i publikacji prasowych, co doprowadziło ją do własnych przemyśleń na ten temat. Nowością w jej podejściu jest rozróżnianie na podstawie komponentów tworzących aspekt strukturalny, pragmatyczny, poznawczy i stylistyczny trzech kategorii wzorca gatunkowego: kanonicznego (najbardziej typowego), alternacyjnego (z pewnymi odstępstwami od kanonicznego) i adaptacyjnego (wykorzystującego obce wzorce).

Należy przyznać, że zaprezentowane i wykorzystane założenia metodologiczne składają się na teorię, której można przyznać miano pełnej i skończonej, zbliżającej się do naukowego wzorca. Teoria jest na tyle ogólna, że pozwala objąć swym zasięgiem różnorodne pola badawcze, o czym świadczą dotychczasowe prace autorki. Przedstawiona i wykorzystana metodologia jest zbiorem narzędzi umożliwiającym zainteresowanym dokonanie zarówno drobiazgowych, jak i uogólniających analiz. Ko-

responduje ona z najważniejszymi teoriami genologicznymi (również tymi dotyczącymi prasy) i korzysta z tego, co uznane i ugruntowane. Wykorzystuje przydatne terminy (np. *nagłówek, tytuł, lid, korpus, akapit*), omija zaś dwuznaczności terminologiczne (np. *superstruktura*), które zastępuje nowymi określeniami (np. *struktura globalna*). Dopracowane zostały także miejsca niejasne i wymagające uzupełnień w opisie genologicznym (tu np. aspekt poznawczy wzorca gatunkowego). Niespotykane dotąd jest funkcjonalne potraktowanie stylu wypowiedzi, który powiązany jest z jej strukturą i pragmatyką. Autorka wprowadza również przydatne pojęcie pola gatunkowego, odnoszącego się do relacji różnych wzorców danego gatunku. Za Stefanią Skwarczyńską przyjęła pojęcie skali paradoksów, dzięki którym uwypuklone zostały biegunowe przeciwieństwa charakterystyczne dla danego gatunku.

W rozdziale poświęconym ogólnej charakterystyce gatunków prasowych został zrelacjonowany dotychczasowy stan polskich badań w tym zakresie. Przedstawiono tu główne cechy informacyjnych i publicystycznych wypowiedzi prasowych, a także różne wersje podziału na informację i publicystykę. Wskazuje się tu także na odpowiednie odmiany gatunkowe (tzw. poruszone lub mieszane), w których dostrzega się łączenie dominanty informacyjnej z publicystyczną.

Każdy z rozdziałów analitycznych rozpoczynają znane z literatury przedmiotu ustalenia, głównie podręcznikowo-normatywne. Następnie autorka przedstawia wyodrębnione odmiany wzorca gatunkowego, analizy wyróżnionych wzorców (najpierw kanoniczny, w dalszej kolejności alternacyjne i adaptacyjne w tym żartobliwe, parodystyczne i satyryczne) i ich interpretacje. Na końcu rozdziału jako podsumowanie ustalana jest skala paradoksów danego gatunku i szkic odtworzonego pola gatunkowego.

Zaskakująca dla czytelnika jest różnorodność i wielość form, które autorka dzięki swemu podejściu przedstawia w rozdziałach analitycznych. Rejestruje ona każdą zmianę postaci wzorca (na poziomie struktury, pragmatyki i stylu) w odróżnieniu od wzorca kanonicznego, który jest omawiany jako pierwszy i podstawowy. Wskazuje na

przenikanie się gatunków prasowych, wykorzystywanie mniejszych form jako buďleć większych. Analizie poddane zostały nadtytuł, tytuł, łid i charakterystyczne akapity korpusu. Kaűdy z tych elementów ma swoją, zdaniem autorki, wersj kanoniczną i odstepstwa od niej traktowane są jako znaczce zmiany.

Zakończenie to waűny rozdział podsumowujący, w którym Maria Wojtak zebrała ogólne ustalenia częściowo sygnalizowane w poprzednich rozdziałach. Można się w nim zapoznać m.in. z przejętym od Aleksandra Wilkonia pięciostopniowym układem genologicznym (rodzaj, podrodzaj, gatunek, podgatunek, tekst jednostkowy) zobrazowanym na przykłdzie wzmianki (np.: dziennikarskie gatunki prasowe, gatunki informacyjne, wzmianka, wzmianka z dominant informacyjną – w wersji autonomicznej, realizacja tekstowa). Tu umieszczono tabel z podziałem gatunków prasowych na informacyjne (np. notatka z dominant informacyjną), poruszone i mieszane (np. notatka z dominant publicystyczną), publicystyczne (np. felieton w odmianie publicystycznej) oraz pograniczne (np. felieton w odmianie literackiej). Ostatni rozdział obejmuje takűe bardzo ciekawe spostrzeűenia na temat relacji (np. derywacyjnych) pomiędzy gatunkami prasowymi, co obrazuje istniejące między nimi pokrewieństwo. Kolejne waűne spostrzeűenia dotyczą relacji w obrębie pola gatunkowego i typowych współwystpowañ poszczególnych form tekstowych, nazwanych kolekcj form. Ostatnie uwagi odnoszą się do stylu wypowiedzi prasowych. Autorka wskazuje na skalę paradoksów charakterystycznych dla danego gatunku i dostrzega szablonowe (głównie w informacji) i niesablonowe (głównie w publicystyce) realizacje włciwego stylu z uwzględnieniem wersji przejściowych (niesablonowa szablonowość i szablonowa niesablonowość).

Do niewątpliwych zalet ksiűki naleűy dopisać i to, że pomimo wielu przykłdów obrazujących mniejsze i większe odstepstwa od ustalonego wzorca kanonicznego, a takűe pomimo licznych odniesień, potwierdzających w tekście zauwaűone tendencje, autorka nie gubi się w drobiaűgach, lecz

konsekwentnie dy do uzyskania szczególowego obrazu kaűdego gatunku. Materiał badany pochodzi głównie z przełomu XX i XXI wieku, kiedy to wolna prasa ewoluowała i ustalała współczesne kanony, co dodatkowo wpłynęło na liczb odchyłeń od wersji podstawowych. Również ogólny obraz gatunków polskiej prasy daje wraűenie pełni i wyczerpania poruszanego zagadnienia, słowem jest to opis satysfakcjonujący nawet dla bardzo wymagającego czytelnika. Jedynym jego mankamentem jest uczucie nadmiaru przy jednorazowej próbce przyswojenia całości podanego materiału.

Ksiűka „Gatunki prasowe” Marii Wojtak to obszernie opracowanie podstawowych gatunków wykorzystywanych w prasie. Zawierają się w niej najwaűniejsze dotychczasowe ustalenia lingwistyczne i prasoznawcze na ten temat, ale przede wszystkim praca ta obejmuje rezultaty badań, które dzieki doświadczeniu, intuicji i ogromnej pracy autorki zostały osiągnięte. Metodologia badawcza sprawiła, że opisy są uporządkowane, zrozumiałe i wyczerpujące. W ten sposób otrzymujemy do ręki bardzo dobry językoznawczy opis gatunków spotykanych w prasie.

*Piotr Kładocznny*

<p>DLA STUDENTÓW – O ANALIZIE ZAWARTOŚCI</p>
--

Maűgorzata Lisowska-Magdziarż:  
ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW.  
PRZEWODNIK DLA STUDENTÓW.  
WERSJA 1.1. Zeszyty Wydziałowe nr 1,  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji  
Społecznej, Wydział Zarządzenia i Komunikacji  
Społecznej, Uniwersytet Jagielloński,  
Wydawnictwo Nieruchomości i Finans,  
Kraków 2004. S.128.

Choć naukowa analiza zawartości (AZ) prasy i innych mediów uprawiana jest w Polsce od lat mniej więcej pięćdziesięciu, dotychczas nie była, lub była rzadko przedmiotem nauki na polskich uniwersytetach. Sztuka opanowania jej reguł była na ogół

wewnętrzna kwestia instytucji, w której tę metodę stosowano. Nic więc dziwnego, że istnieją tylko dwa polskie podręczniki ją prezentujące: Walerego Pisarka „Analiza zawartości prasy” z 1987 roku i Stanisława Pamuły „Metoda analizy zawartości prasy i jej zastosowanie w wybranych tygodnikach” z 1996 roku, co stanowi dość skromny wybór w porównaniu np. z systematycznymi opracowaniami gramatyki czy statystyki. Te dwie książki sporo dzieli, ale łączy to, że żadna z nich nie ma charakteru ściśle dydaktycznego.

Ponieważ okazało się w ostatnich latach, że metodę AZ mogą z powodzeniem stosować także studenci Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, zaistniała potrzeba opracowania skryptu zwięzłego i prosto objaśniającego, jak mają się do tego zabrać. Skryptu pomocnego studentom i zarazem zwalniającego wykładowców prowadzących seminaRIA od „tłumaczenia wszystkiego od początku”.

Praca Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz z pewnością nim jest.

Część pierwsza opracowania krótko powiadamia o tradycjach AZ, przytacza i objaśnia klasyczne definicje tej techniki badawczej, wskazuje na główne jej cechy (obiektywizm, systematyczność, charakter ilościowy) i cel (badanie jawnej zawartości kanału komunikacji), a także zalety (dostępność, wiarygodność), wady i ograniczenia (praco- i czasochłonność oraz oczywistość wyników).

Część druga w sposób dobrze świadczący o metodycznych talentach autorki, w 18 rozdziałach, krok po kroku, omawia czynności konieczne dla przeprowadzenia konkretnej analizy.

Najpierw opisuje sposoby zdefiniowania problemu, doboru i zgromadzenia materiału, problematykę ustalania celów badawczych, stawiania hipotez (innych w przypadku pracy przeglądowej, innych – jeśli praca ma być problemowa); objaśnia, jak sformułować podstawowe pytania badawcze (np.: o związku przyczynowo-skutkowe, korelacje i współwystępowanie). Na początku przyszły autor analizy powinien też na własny (i czytelnika) użytek zdefiniować podstawowe, używane przez siebie po-

jęcia i wybrać model badawczy (statystyczny, asocjacyjny, analizy dyskursu).

Kolejne rozdziały skryptu szczegółowo objaśniają zasady konstrukcji klucza kategoryzacyjnego: jego budowę, warunki metodologicznej poprawności, reguły zastosowania, możliwy zakres uszczegółowienia; zajmują się sposobami przygotowania materiału badawczego (korpusu i próby) oraz możliwym wyborem jednostek badawczych (analizy, rejestracji) i pomiaru.

Sporo miejsca poświęca autorka procesowi kodowania i temu, co powinno go poprzedzać: przeszkoleniu koderów, zrobieniu bazy danych, przeprowadzaniu badania pilotażowego, pomiarowi zgodności pierwszych wyników i korekcie klucza kategoryzacyjnego.

Naturalną rzeczą kolejną, następne dwa rozdziały poświęcone są sumowaniu wyników kodowania i wyciąganiu z nich wniosków statystycznych oraz wewnętrznej spójności i zewnętrznej wiarygodności całej analizy. A kolejne dwa zawierają uwagi o kształcie przygotowywanego raportu z badań i przypominają zwięzłe zasady budowy i ilustrowania pracy zaliczeniowej, licencjackiej czy magisterskiej, zawierającej wyniki AZ.

Rzecz kończy część trzecia, prezentująca przykłady kluczy kategoryzacyjnych (do tematów: „Ewolucja formalna i treściowa dziennika ABCD od czerwca 1989 do czerwca 2000 roku”, „Wizerunek współczesnej kobiety-Polki w polskich telewizyjnych serialach rodzinnych w latach 2001-2005”) i szczerą bibliografię.

To, że sam zaleciłem studentom lekturę recenzowanej pracy i zasadniczo zgadzam się z jej treścią, nie oznacza, bym nie miał na jej temat żadnych uwag krytycznych. Charakterystyczny podtytuł (wersja 1.1) wskazuje zresztą, że autorka liczy się z koniecznością dalszego doskonalenia wykładu i przypuszczalnie takich uwag oczekuje.

Zatem przede wszystkim bardziej poglądowo objaśniłbym kwestię poprzedzającej zakodowanie analizy tekstu (materiału), któremu, w ramach wypełniania rubryk klucza niejako „zadajemy pytania”. Już samo zakwalifikowanie tekstów do danego gatunku medialnego bywa nieoczywiste (gatunki są konwencjami, modelami ideal-

nymi – a teksty ich niedoskonałymi realizacjami), zaś dostrzeżenie w tekście danego, interesującego badacza motywu treściowego – w ogóle wiąże się często z aktywną interpretacją i wyborem z paru oferowanych przez tekst możliwości (teza: „Ponieważ wszyscy posługujemy się językiem naturalnym i najczęściej służy nam on jako układ odniesienia w myśleniu o wszystkich przekazach, z jakimi się stykamy, łatwo jest ograniczyć rozważania na temat analizowanego materiału do analizy językowej treści tego materiału” [s. 15] wydaje mi się bardzo optymistyczna). Będąc na miejscu autorki skryptu, zaprezentowałbym parę tekstów prasowych (autentycznych lub wymyślonych) czy też przywołał jakiś powszechnie znany spot reklamowy i okazał, jak w nim wyróżnić to, co może zainteresować koderę (lub raczej badacza występującego w tej roli), pracującego z danym kluczem.

Notabene, kierując się powyższym przekonaniem, jeszcze ostrożniej niż autorka przywoływałbym tezę o obiektywizmie wyników analizy zawartości. Dla mnie jest ona drobiazgowym i ścisłym zliczaniem nie tego, co w mediach jest, lecz tego, co w nich ludzie zazwyczaj widzą.

Drugi mój postulat dotyczyłby potrzeby poświęcenia więcej uwagi zastosowaniom AZ pominiętym przez autorkę, uwzględniającym jednostki językowe. Prawda, że nie są częste, lecz mają tę zasadniczą przewagę nad tradycyjną odmianą AZ, badającą tematykę i formę tekstów, że nie trzeba przy nich zatrudniać koderów, co przy dzisiejszej kondycji finansowej prasoznawstwa jest czystą fantastyką. Ponieważ nie widzę perspektywy jakichkolwiek zmian, sądzę że przyszłością prasoznawstwa w Polsce jest zliczanie tego, co można zliczyć samemu za pomocą prostych narzędzi komputerowych – nie zanudzający się na śmierć, wielokrotnie czynność powtarzając.

Mimo więc że miałem w rękę raporty z przeprowadzanych z rozmachem badań, przy sporządzaniu których zatrudniano koderów – sądzę, że jest to w Polsce rozdział na razie zamknięty, a niektóre fragmenty skryptu, omawiające problematykę związaną z koderami mają charakter historyczny. Choć z drugiej strony nie wiem, czy opis procedur związanych z analizą zawar-

tości mediów, rozumianą jako analiza używanego w nich języka – nie wymagałyby napisania innego skryptu.

Trzeci postulat skierowany do autorki „Analizy zawartości mediów...” dotyczyłby dołączonej bibliografii. Rzecz w tym, że obok niewielu opracowań teoretycznych, poświęconych dziedzinie, opublikowano w Polsce sporo publikacji prezentujących jej wyniki. Może warto odesłać studentów do co bardziej udanych prac empirycznych. Przykłady też uczą.

Niektóre, nieliczne fragmenty opracowania Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz wzbudziły więc we mnie chęć dyskusji – nie nad błędami, lecz nad możliwymi innymi rozwiązaniami. A studenci już chwalą tę książkę... i to jest najważniejsze.

*Wojciech Kajtoch*

#### REPORTAŻE I AUTORZY

Krzysztof Stępnik, Magdalena Piechoła (red.): **REPORTAŻ W DWUDZIESTOLECIU MIĘDZYWOJENNYM**, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004. S 375.

Choć reportaż jest najlepiej – przez teoretyków i praktyków – opisanym gatunkiem dziennikarskim, bez wątpienia nie jest to temat, o którym powiedziano już wszystko. Przekonuje o tym publikacja będąca pokłosiem ogólnopolskiej konferencji naukowej zorganizowanej przez Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UMCS w październiku ubiegłego roku, a opisująca miejsce reportażu w publicystyce i literaturze dwudziestolecia międzywojennego, kształtujące się w tym okresie wzorce i schematy gatunku oraz rolę mistrzów reportażu z tego okresu.

Mimo iż – jak zwykle w tego rodzaju zbiorach – zakres tematyczny ponad trzydziestu zebranych artykułów jest niezwykle szeroki, można wskazać kilka głównych wątków podejmowanych przez autorów. Są to: krytycznoliteracka analiza reportażu jako gatunku z pogranicza publicystyki i lite-

ratury, klasycy reportażu, różnorodne odmiany gatunku jak chociażby reportaż polityczny, społeczno-kulturowy, sądowy czy reportaż radiowy a także szeroko omawiany reportaż podróżniczy i zagraniczny.

Do pierwszej z wymienionych kategorii można zaliczyć artykuły: *Retoryczność reportażu międzywojnia* Barbary Bogołębskiej, używającej retoryki dziennikarskiej jako teorii analizy tekstów reportaży; *Praesens historicus jako figura reportażu* Janusza Misiewicza, który bada środki stylistyczne przydające reportażowi wiarygodności i autentyzmu; *Reportaż i literacka proza dwudziestolecia* Krystyny Jakowskiej, śledzącej wpływ reportażu na powieści i opowiadania Marii Dąbrowskiej, Ferdynanda Goetla, Ireny Krzywickiej i Zbigniewa Uniłowskiego; a także *O literackości reportażu* Marii Woźniakiewicz-Dziadosz, która definiuje pojęcie reportażu literackiego oraz *Fabularyzacja narracji w międzywojennym reportażu podróżniczym* Andrzeja Wojnacha, który z kolei opisuje sposoby fabularyzacji tekstu reportażowego mające na celu przybliżenie go odbiorcom.

Mniej wyrobionych czytelników zainteresują zapewne bardziej artykuły poświęcone najlepszym reportażystom polskim dwudziestolecia międzywojennego. Są wśród nich oczywiście Ksawery Pruszyński, Melchior Wańkowicz i Konrad Wrzos (Zygmunt Ziątek *Wrzos, Pruszyński, Wańkowicz. Rola wielkich indywidualności w narodzinach i rozwoju polskiego reportażu*, Kazimierz Wolny-Zmorzyński *Melchior Wańkowicz – mistrz polskiego reportażu na tle współczesnych autorów dwudziestolecia międzywojennego*), ale także mniej dziś pamiętani Aleksander Janta-Pończyński (Elżbieta Wróbel *Aleksandra Janty-Pończyńskiego reporterские odkrywanie świata*), Ferdynand Goetel (Ida Sadowska *Po świecie między wojnami – o reportażach podróżniczych Ferdynanda Goetla*; Monika Worosowicz *Między literaturą a dziennikarstwem – reportaż podróżnicze Ferdynanda Goetla*) czy Zbigniew Uniłowski (Beata Nowacka *Reportaż podróżnicze Zbigniewa Uniłowskiego – dylematy i paradoksy*). Ten ostatni artykuł szczególnie wart jest zainteresowania.

Nowacka potrafi bowiem pisać w sposób błyskotliwy i frapujący także o reportażach nieudanych i nudnych, za jakie uważa *Żyto w dżungli* i *Pamiętnik morski Uniłowskiego*. Obie książki były efektem podróży autora do Brazylii, odbytej w 1934 roku, a możliwej dzięki rocznemu stypendium Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Ta reporterska w swoim zamierzeniu wyprawa była pomysłem o tyle karkołomnym, że Uniłowski nie był typem obieżyświata. Sam pisał o sobie „żaden ze mnie dzielny podróżnik. Historyczna, warszawska, kawiańska wywłoka”, a podsumowując swoją podróż po brazylijskim stanie Parana „Byłem apatyczny i wyczerpany nerwowo, a właściwie niemal chory z nudów”. Podobnie *Pamiętnik morski* – zapis kilkutygodniowego rejsu do Brazylii – jest nazywany przez autorkę artykułu „monografią nudy”. Uniłowski, łamiąc wszelkie kanony reportażu, raczy na przykład czytelników szczegółami swojej porannej toalety „Jeśli mi jakiś przedmiot spadnie pod wannę, rad jestem, że wypadek zajął mnie czymś na chwilę”, albo rozmarza się „Chciałbym się rozchorować. Może by mnie to nieco rozerwało”. Jednak dzięki Beacie Nowackiej jesteśmy w stanie dostrzec „polemiczny charakter” twórczości Uniłowskiego, a jego samego oznaczać za interesującego oryginała, a nie nieudanego reportażyście.

W omawianej książce znajdziemy także artykuły poświęcone reportażom autorów nie kojarzonym zwykle z tym gatunkiem, jak chociażby Antoni Stonimski (Kazimierz Adamczyk *Antoni Stonimskiego podróż po Rosji*, Ewa Pogonowska *„Entuzjazm jest uczuciem bardzo męczącym”. Moja podróż do Rosji Antoniego Stonimskiego*), Jan Parandowski (Rafał Szczerbakiewicz *„Opracowywanie doznanych przyjemności”. Śródziemnomorskie peregrynacje Jana Parandowskiego*), czy Stefan Żeromski (Andrzej Kaliszewski *Reportaż Stefana Żeromskiego „Na probostwie w Wyszkowie” – po latach*, Monika Gabryś *Wokół plebscytowego reportażu Stefana Żeromskiego*).

W dwudziestolecie międzywojennym, a szczególnie w jego drugiej dekadzie, rozwinął się w Polsce także reportaż zagraniczny – potrzebowała go coraz bardziej masowa prasa, potrzebowali czytelnicy



cy coraz bardziej ciekawi świata. W omawianej publikacji zajęli się tym podgatunkiem Krzysztof Stępnik (*Niemcy w reportażu polskim lat 1932-33*), Aleksandra Chomiuk (*Wobec Rosji Sowieckiej. Obraz społeczeństwa totalitarnego w reportażach Stanisława Mackiewicza i Melchiora Wańkowicza*), Magdalena Piechota (*Polski reportaż o Stanach Zjednoczonych w dwudziestoleciu międzywojennym*), Rafał Frankowski (*Emigracja polska w Brazylii w reportażu dwudziestolecia międzywojennego*) i Joanna Szydłowska (*Prusy Wschodnie w reportażach dwudziestolecia międzywojennego. Jędrzej Giertych, Melchior Wańkowicz*).

Z pozostałych tekstów warto wymienić jeszcze *O reportażu radiowym* Elżbiety Pleszkun-Olejnickowej. Artykuł pokazujący początki znakomitej polskiej szkoły reportażu radiowego – historię adaptowania form dziennikarstwa prasowego do potrzeb nowego medium (warto pamiętać, że Polskie Radio powstało w 1925 roku), eksperymentów gatunkowych, a także technicznych – między innymi z zapisem dźwięku.

„Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym” jest typową publikacją pokonferencyjną. Zawiera artykuły niezwykle różnorodne, co – choć nie dla każdego jest zaletą – sprawia, że książka zainteresuje wszystkich zajmujących się reportażem, historią prasy, czy szerzej – dwudziestolecia międzywojennego.

Aleksandra Matykiewicz

GENDER  
W MEDIACH

Kazimiera Wódz (red.): **PŁEĆ W ZWIERCIADLE MASS MEDIÓW**. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej. Dąbrowa Górnicza 2004. S. 167.

Rodzący się pod koniec lat 60. w Stanach Zjednoczonych ruch feministyczny drugiej fali, wyszedł od rozróżnienia pomiędzy płcią biologiczną (*sex*) a kulturową (*gender*). O ile płęć męska i żeńska stanowią wytwór biologii, o tyle męskość i kobiecość, zdaniem feministek, to jedynie role społeczne, stanowiące wytwór kultury, czyli mogące

ulec zmianie. Sztywno określone role płciowe krepują zarówno kobiety jak i mężczyzn, zamykając ich w ciasnych ramach stereotypów. Kultura popularna stanowi szczególnie wdzięczny materiał badań nad stereotypowymi wizerunkami kobiet i mężczyzn.

Media, jako „zwierciadło przechadzające się po gościńcu” i odbijające wszelkie płciowe stereotypy obecne w społeczeństwie, a także jako istotny mechanizm socjalizacji, bardzo często same są „brane pod lupę” przez *gender studies*, stosunkowo nową (szczególnie na polskim gruncie) dyscyplinę akademicką. Do badania pod tym kątem przekazów medialnych badacze stosują zwykle typowe dla medioznawstwa metody.

Książka „Płeć w zwierciadle mass mediów” stanowi właśnie taką pracę, z pogranicza medioznawstwa i studiów genderowych. Całość składa się z trzech odrębnych rozdziałów, będących w istocie niezależnymi raportami z badań realizowanych w ramach prac doktorskich pod kierunkiem prof. Kazimierzy Wódz. Rozdział pierwszy to artykuł Sabiny Pawlas-Czyż zatytułowany *Obraz polityków w oczach dziennikarzy*. Rozdział drugi, autorstwa Jolanty Klimczak-Ziółek dotyczy *Obrazów kobiet i mężczyzn w mass mediach*. Trzeci rozdział wypełnia *Rekonstrukcja stereotypowych obrazów kobiet i mężczyzn w prasie rozrywkowej* dokonana przez Daniełę Dzieńniak-Pulinę. Całość poprzedza wstęp autorstwa Kazimierzy Wódz, w którym redaktorka podkreśla, iż „zaprezentowane wyniki badań [...] są kolejnym potwierdzeniem prawdziwości tezy o dominacji w mediach (wysokonakładowej prasie, radiu i telewizji) w Polsce tradycyjnego wizerunku kobiecości i męskości, opartego na stereotypowych wzorach ról i relacji między płciami.” (s. 9). W rzeczy samej, książka nie wnosi nic ponad to, co już zostało powiedziane na temat obecności stereotypów w wizerunkach medialnych kobiet i mężczyzn. Można potraktować to stwierdzenie jako zarzut skierowany do badaczek. Ale czy nie jest to także zarzut wobec nadawców? Od czasu pierwszych badań nad medialnymi wizerunkami kobiet i mężczyzn, aż do chwili obecnej, niewiele się w tej materii zmieniło. Nadawcy zdają się ignorować nie tylko wyniki badań, ale także zalecenia międzyna-

rodowych gremiów przełamania w przekazach medialnych tradycyjnych wzorców płciowych przez promowania różnorodności wizerunków kobiet i mężczyzn. Przypuszczam, że zanim nastąpi istotna zmiana, wiele jeszcze badań upływie. Kto wie – może i one, choćby częściowo, przyczynią się do rewizji propagowanych wzorców.

Pora przyjrzyć się poszczególnym częściom, które składają się na omawiany tom. Artykuł Saby Pawlas - Czyż odbiega nieco od pozostałych, gdyż analizuje nie sposób ukazywania polityków (kobiet i mężczyzn) przez media, ale sposób ich postrzegania przez samych dziennikarzy. Na podstawie badań przeprowadzonych wśród 258 dziennikarzy najpopularniejszych mediów zajmujących się tematyką społeczno-polityczną, autorka dochodzi do wniosku, iż zarówno wizerunek polityka w oczach dziennikarzy, jak i stawiane przed nim zadania, w dużej mierze zależą od jego płci. Wśród cech mężczyzny-polityka dziennikarze najczęściej wymieniali: dyspozycyjność, doświadczenie i przedsiębiorczość, podczas gdy kobietom-politykom przypisywano ofiarności, wrażliwość, tolerancję i pracowitość, cechy bliskie stereotypowej „kobiecości”. Do zadań, których realizacji oczekiwano od mężczyzn-polityków należały te związane z obronnością, rolnictwem, ekonomią i budownictwem. Od kobiet natomiast oczekiwano głównie wykonywania zadań związanych ze sferą świadczeń społecznych i szkolnictwem. Badanie wykazało także, iż tendencja do posługiwania się kryterium płci w ocenie polityków w większym stopniu dotyczy dziennikarzy o poglądach konserwatywnych.

Nie ulega wątpliwości, iż postrzeganie i ocenianie polityków przez pryzmat ich płci, jakie ma miejsce w przypadku dziennikarzy (a zapewne nie tylko ich), przenika do dziennikarskich materiałów, jednak należy podkreślić, iż nie tylko dziennikarze są „winni” stereotypowemu ukazywaniu kobiet i mężczyzn w roli polityków, jakie można dostrzec w mediach. W moim mniemaniu, obok uwikłania mediów w sieć międzyinstytucjonalnych powiązań, o których wspomina autorka, ważną rolę odgrywa także linia programowa danego środka przekazu (która niekoniecznie pokrywa się

z osobistymi preferencjami dziennikarza), poetyka gatunku oraz konwencja, zwyczaj, który każe „rozliczać” kobiety zajmujące się polityką z wywiązywania się z ról pełnionych przez nie w życiu prywatnym, a także (domniemane?) oczekiwania odbiorców.

Artykuł Jolanty Klimczak-Ziółek stanowi najbardziej, spośród zamieszczonych w zbiorze, szczegółowe i wnikliwe studium na temat obrazów kobiet i mężczyzn w mediach. Autorka przeprowadziła drobiazgową analizę zawartości 210 godzin programów telewizyjnych emitowanych przez pięć najpopularniejszych stacji (988 postaci kobiet i 1780 postaci mężczyzn, jak widać już na tym etapie pojawiły się dysproporcje) oraz 309 postaci kobiet i 691 postaci mężczyzn prezentowanych na łamach trzech dzienników. Wyniki badań pokazują, iż kobiety w mediach przedstawiane są najczęściej jako: ładne, młode i roznegliżowane, oraz opiekuńcze, submisyjne, czułe, bezradne, empatyczne, pełniące role rodzinno-intymne, zatrudnione w zawodach sfeminizowanych (moda, oświata, służba zdrowia), podczas gdy mężczyzn przedstawia się najczęściej jako: dojrzałych, ubranych w strój zawodowy i o przeciętnym wyglądzie, a także racjonalnych, dominujących, zaradnych i agresywnych, pełniących role zawodowe i publiczne, pracujących głównie w polityce, służbach porządku publicznego, administracji, sporcie.

*Rekonstrukcja stereotypowych obrazów kobiet i mężczyzn w prasie rozrywkowej dokonana przez Danieł Dzienia i Eniaka - Pulinę* opiera się na analizie porównawczej *Twojego Stylu, Claudii* oraz *Playboya* i *Gentelmana* z punktu widzenia stosowanych przez nie sposobów konstruowania obrazów kobiet i mężczyzn. Niewielką ilość materiału badawczego (po cztery numery każdego z pism) oraz niezbyt szczegółową analizę zawartości (objęła ona jedynie sygnały tekstowe: tytuły, nagłówki, tekst wyróżniony grubą czcionką oraz podpisy pod zdjęciami) autorka stara się rekompensować wielością przykładów oraz różnorodnością ujęć i przyjętych metod badawczych (analiza treści, analiza dyskursu oraz analiza pól semantycznych). Pewne wątpliwości budzi przeprowadzona przez autorkę analiza zawartości, w której tematy mieszają się z gatunkami wypowiedzi (np. plotki, spo-

tkania towarzyskie, reportaże, sport, felieton). Najbardziej interesująca wydaje się natomiast analiza treści wzbogacona o analizę słów kluczowych. W podsumowaniu autorka stwierdza, iż „stereotypowe wyobrażenia o tym, co męskie, a co kobiece, nie uległy zmianie. W kilku tylko dziedzinach zauważamy tendencję do wyrównywania się stereotypów kobiet i mężczyzn: w kulcie ciała i wyglądu, w partnerstwie dotyczącym sfer seksu, w dążeniu kobiet do sukcesu zawodowego. Podział na sferę rodzinno-domową dla kobiet i zewnętrzno-zawodową i aktywną [dla mężczyzn, przyp. A.P.] pozostał bez zmian” (s. 159).

Jak pokazują badania zamieszczone w zbiorze *Płeć w zwierciadle mass mediów*, stereotypowy rozdział ról przypisywanych kobietom i mężczyznom na łamach mediów pozostaje faktem, z którym zmierzyć się przyjdzie jeszcze niejednemu badaczowi.

Na koniec uwaga niemerytoryczna. Ilość błędów edytorskich, czających się w każdym niemal zakamarku tej publikacji, znacznie przekracza granice przyzwoitości i może wyraźnie zwiększyć stopień poirytowania czytelnika, jeśli ten uzna już sam temat za kontrowersyjny. Przyczyną tych niedopatrzeń był zapewne brak funduszy (książka ukazała się wskromnym nakładzie 300 egzemplarzy) oraz czasu. Jednak wydaje się, iż w takim wypadku autorki same powinny staranniej zatroszczyć się o korektę własnych tekstów, zamiast pozostawiać ją w rękach człowieka-orkiestry, odpowiedzialnego dodatkowo za redakcję techniczną, projekt okładki oraz skład.

Anna Piwowska

#### MEŃCZYŻNA W KULTURZE

Krzysztof Arcimowicz: *OBRAZ MEŃCZYŻNY W POLSKICH MEDIACH. PRAWDA. FAŁSZ. STEREOTYP*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. S. 286.

Omawiana książka wpisuje się w nurt badań nad kulturowym uwarunkowaniem ról płciowych (*gender*). Fakt, iż została w całości poświęcona reprezentacjom męskości w polskiej kulturze, czyni ją swo-

istym novum. Na wstępie jednak należy zaznaczyć, iż mimo sugestywnego tytułu, nie jest to praca z dziedziny badań medioznawczych. Pierwsza część książki stanowi przegląd teorii dotyczących kulturowych determinacji męskości, druga natomiast ma charakter badawczy. Rozdziały z tej części zatytułowane są następująco: Wizerunek mężczyzny w reklamie telewizyjnej; Wzory męskości w filmie polskim po 1989 roku (na przykładzie filmów Władysława Pasikowskiego, Juliusza Machulskiego i Krzysztofa Krauzego); Obraz mężczyzny w Katechizmie Kościoła Katolickiego; Wzory męskości propagowane w podręcznikach przysposobienia do życia w rodzinie i wychowania do życia w rodzinie; Wizerunek mężczyzny ujawniony podczas debaty sejmowej dotyczącej projektu ustawy o równym statusie kobiet i mężczyzn.

Sam autor nie definiuje pojęcia „media” w żaden sposób. W żadnym miejscu książki nie pojawia się uzasadnienie dla, nasuwającego się przy porównaniu tytułu ze spisem treści, skojarzenia mediów z katechizmem, podręcznikami szkolnymi czy sejmową debatą. Autor nie tłumaczy się stosowaniem terminu „media” w szerokim znaczeniu – jako środka przekazu. Nie wprowadza też, koniecznego w takim ujęciu, rozróżnienia na media masowe i inne. Brak takiego rozróżnienia każe przypuszczać, iż to nie nowatorstwo w ujęciu mediów, ale zwykła nieadekwatność tytułu do zawartości. Ukazanie wizerunków mężczyzn w transmitowanych przez telewizję reklamach, filmach i sejmowej debacie, które mogą istnieć autonomicznie, w oderwaniu od tego środka przekazu, nie wyczerpuje w żaden sposób kategorii mediów masowych, toteż trudno znaleźć uzasadnienie dla jego rozszerzenia. Wydaje się wręcz nieprawdopodobne, by praca doktorska, na podstawie której powstała książka, miała w tytule słowo media, gdyż wymagałoby to wprowadzenia szeregu pojęć i definicji z dziedziny medioznawstwa oraz uwzględnienia ich w bibliografii. Zadałam sobie trud, którego – jak mi nie mam – nie podjął autor książki (o czym za chwilę) i policzyłam pozycje bibliograficzne umieszczone na końcu książki. Na 358 tytułów, tylko 17 (czyli niecałe 5%) stanowią prace dotyczące mediów (z czego zdecyd-

wana większość traktuje o reklamie). Zawartość bibliografii wskazuje natomiast, iż jest to praca o charakterze kulturoznawczym, osadzona w nurcie badań genderowych. „Podstawowym celem jaki sobie postawiłem w tej książce”, pisze Arcimowicz w pierwszym zdaniu wstępu, „było zrekonstruowanie i przeanalizowanie obrazu mężczyzny w kulturze polskiej po 1989 roku”, co każe przypuszczać, iż tytułowe media mają być tylko „lokomotywą” „napędzającą” sprzedaż książki.

Analizując i interpretując sposoby przedstawiania mężczyzny w różnych obszarach kultury Arcimowicz kieruje się zasadą koła hermeneutycznego, którą w skrócie można by określić jako „widzę i opisuję”. Powołuje się przy tym na pojęcia „części” i „całości”, twierdząc, iż w jego pracy całością jest obraz mężczyzny w kulturze polskiej po 1989 roku, a częściami wizerunki mężczyzn funkcjonujące w różnych obszarach kultury: w reklamie, filmie, katechizmie, podręcznikach szkolnych i w dyskursie politycznym.

Wykorzystanie reguł hermeneutycznych nie przekreśla możliwości wykorzystania innych metod. Wydawałoby się zasadne, by przynajmniej w rozdziale dotyczącym wizerunku mężczyzn w reklamie, jako pomocniczą metodę badawczą zastosować analizę zawartości mediów. Tym bardziej, iż prace badające reklamowe portrety kobiet, na które powołuje się Arcimowicz, w większości zostały oparte na tej właśnie metodzie. Autor dosyć skąpo informuje nas o przebiegu badań. Dowiadujemy się, iż badał reklamy emitowane w czasie największej oglądalności (od 17 do 23), w okresie od czerwca do grudnia 2000 roku i od kwietnia do października 2001 roku, emitowane w czterech stacjach telewizyjnych (*TVP 1*, *TVP 2*, *Polsat* i *TVN*) a analizie poddano 190 filmów reklamowych, w których wystąpiły postacie mężczyzn (zatem te, w których występowały tylko kobiety nie były brane pod uwagę). Poza ilością spotów, autor nie podaje żadnych wartości liczbowych (ani bezwzględnych ani nawet w przeliczeniu na procenty). Chętnie natomiast wyciąga wnioski, nawet takie, które w świetle przyjętych kryteriów badania wydają się nieupraw-

nione, np. stwierdzenie iż „o wiele częstsze przypisywanie w spotach telewizyjnych roli profesjonalisty mężczyznom niż kobietom wiąże się ze stereotypami płci” (s. 111). Pytanie, o ile częstsze i jak autor do tego doszedł analizując tylko spoty w których pojawiali się mężczyźni? Przykładowa analiza reklam w wydaniu Arcimowicza wygląda następująco: „Co ciekawe, mężczyzna w reklamie jest specjalistą również w dziedzinach, które powszechnie uważa się za domenę kobiet: gotowanie i pranie, zmywanie (reklamy zup *Knorra* i *Amino*, paluszków rybnych *Frosta*, przyprawy *Vegeta*, proszku *Pollena Surf* *Cytrus*, płynu do zmywania *Pur Universal*)”. Przypomina to nieco działanie w stylu „co wyliczę, to wyliczę”. Niektóre z przytaczanych przykładów wcale nie pochodzą z czasu, kiedy prowadzone były „badania”, a na przykład z roku 2002 lub 2003 (o czym autor informuje „małymi literami” w przypisach). Przy tym dopiero w podsumowaniu autor ujawnia, iż badaniu poddane zostały także reklamy, które nie powstały w Polsce, co nie przeszkadza mu wyciągać na ich podstawie wniosków dotyczących obrazu mężczyzny w polskiej kulturze. Badacz ujawnił w ten sposób brak kompetencji w analizowaniu tekstu kultury, jakim jest reklama. Fakt, iż nie jest on medioznawcą, a ilościowe metody badań są mu wyraźnie obce, nie usprawiedliwia ani wyciągania wniosków, które nie mają pokrycia we własnych badaniach a są jedynie powtórzeniem wniosków innych badaczy, ani też manipulowania materiałem badawczym, tak by udowodniał przyjęte *a priori* sądy.

Pozostałe rozdziały badawcze również budzą wątpliwości co do sposobu analizy oraz wnioskowania. Pozostaje także pytanie o reprezentacyjność wybranych do analizy „części” dla „całości” kultury. Czy można porównać społeczny wpływ wizerunków mężczyzn prezentowanych w reklamie (i to tej emitowanej w czasie największej oglądalności) oraz wypowiedzi polityków w trakcie sejmowej debaty (transmitowanej w porze niewielkiej oglądalności)? Każdy z tekstów kultury analizowany jest w odmienny sposób. Brak jednoznacznych kryteriów powoduje, iż autor zmienia swoją optykę i punkt widzenia

z rozdziału na rozdział. Raz jest badaczem mediów, raz filmoznawcą, innym razem pedagogiem, teologiem feministycznym, publicystą (relacja z przebiegu debaty sejmowej). Jednak w żadnej z tych ról nie czuje się wystarczająco pewnie, o czym świadczą nieustanne „podpieranie się” teorią, powoływanie się na to co napisali inni.

Zagadkowa wydaje się też ostateczna typologia wzorów męskości, na którą, oprócz wyłonionych na podstawie materiału badawczego, składają się także „obserwacje własne”, poczynione przez autora „w ciągu kilku lat zajmowania się problematyką męskości” (s. 204). Ostatecznie Arcimowicz wyodrębnia cztery kategorie, w których umieszcza wyłonione wzory, są to: życie rodzinne (żywiciel rodziny, głowa rodziny, srogi wychowawca, partner i opiekun dziecka); relacje z kobietami (playboy, macho, wrażliwy partner, singiel), relacje z innymi mężczyznami (przyjaciel, rywal, homoseksualista), zawody (biznesman, polityk, sportowiec, ksiądz, model). Źródłem inspiracji stały się m.in.: wypowiedź słuchacza *Pulsu Trójki*, seriale *Klan*, *Na dobre i na złe*, *Tata a Marcin powiedział*, *Plebania*, *Ally McBeal*, *Jak upolować mężczyznę*, czyli *seks w wielkim mieście*, piosenki zespołu *Arka Noego*, pisma *Playboy*, *CKM*, *Businessman Magazine*, programy *Idol*, *WC kwadrans* oraz *Noce rozmowy*, dyskusje na łamach *Gazety Wyborczej*, oraz *Raporty Polityki*. Co więcej wzory męskości wyłonione w trakcie badań (czyli zachowujące pozory naukowości) są traktowane na równi z tymi, które przyszły autorowi do głowy w trakcie „luźnych obserwacji własnych”. W ostatecznym rozrachunku to ta właśnie typologia funkcjonuje jako wkład autora w tematykę badań nad wzorami męskości w kulturze polskiej po 1989 roku, co wydaje się nadużyciem.

Mocną stroną książki jest jej głębokie osadzenie we współczesnej problematyce badań nad płcią uwarunkowaną kulturowo, oraz szerokie zaprezentowanie osiągnięć feminizmu w tej dziedzinie. Wydaje się nie do przecenienia, iż pracę tę napisał mężczyzna, i że dotyczy ona obrazu mężczyzny w naszej kulturze. Co ciekawe, wnioski, które z niej płyną w więk-

szości pokrywają się z wnioskami badaczek obrazu kobiety w kulturze, wskazują bowiem, iż wyobrażenia męzczyzny (dominującego zarówno w rodzinie jak i sferze zawodowej i publicznej) pokrywają się z funkcjonującymi społecznie stereotypami płci. Wnioski Arcimowicza pokrywają się także z tym, co o polskiej kulturze pisał feministki. Badacz zauważa, iż ma ona charakter patriarchalny, co ogranicza człowieczeństwo nie tylko kobiet, ale i mężczyzn, włączając ich w sztywne, odgórnie narzucone role społeczne. Jest to ważny argument w dyskusji nad kształtem polskiego społeczeństwa oraz (być może) pretekst do przemyśleń dla tych, którzy nadal sądzą, iż feministki „nienawidzą mężczyzn” i „chcą im odebrać władzę”. Zatem, jako przedstawiciel mężczyzn, ale nie będący zwolennikiem patriarchalnego porządku społecznego, Krzysztof Arcimowicz legitymizuje te poglądy, nie budząc przy okazji podejrzeń, iż mają one źródło w życiowych niepowodzeniach u płci przeciwnej.

Mimo pewnych nadużyć badawczych oraz nieadekwatności tytułu do zawartości (co jest zarzutem skierowanym bardziej do wydawnictwa niż autora) „Obraz mężczyzny w polskich mediach”, to pozycja nad którą warto przystanąć. Jeśli, z powodu obecności słowa „media” w tytule, sięgną po nią dziennikarze oraz zainteresowani problematyką mediów, książka może być dla nich swoistym wprowadzeniem w tematykę gender, przybliżającym dorobek feminizmu w tej dziedzinie i jego niestereotypowe polskie oblicze. Zachęcającym przy tym do dalszych poszukiwań, czemu służyć może rozbudowana bibliografia. Należy podkreślić, iż jest to pierwsza praca polskiego badacza poświęcona w całości reprezentacjom męskości w naszej kulturze w tak szerokim zakresie. Mam nadzieję, iż stanie się przyczynkiem do badań nad koncepcją męskości, a także inspiracją do dalszych, pogłębionych analiz portretów mężczyzn w innych tekstach kultury oraz nad źródłem i trwałością mechanizmów kulturowych, które przypisują mężczyznom takie, a nie inne role społeczne.

Anna Piwowska

<p>MANIFEST ALTERGLOBALISTÓW</p>
--------------------------------------

Naomi Klein: NO LOGO, przekład: Hanna Pustuła. Wydawnictwo Świat Literacki, Izabelin 2004. S. 507.

*Alterglobalizm* jest terminem, który w ostatnich latach często gości na pierwszych stronach gazet i w czołówkach programów informacyjnych. Jednak chociaż wielotysięczne demonstracje w obronie praw pracowniczych, burzliwe protesty towarzyszące spotkaniom przywódców mocarstw i barwne happeningi ośmieszające praktyki wielkich korporacji przyciągają uwagę opinii publicznej, to wyłaniającemu się z doniesień medialnych wizerunkowi tego ruchu politycznego – daleko do przejrzystości. Po części wynika to z eklektycznego charakteru samej ideologii przeciwników globalizacji, po części zaś z faktu, że atmosfera wałk ulicznych i polemicznego ferworu telewizyjnych debat nie sprzyja pełnemu i rzetelnemu przedstawieniu założeń alterglobalizmu. Z zainteresowaniem należy więc przyjąć polską edycję swobodnego manifestu programowego tego nurtu – „No Logo” Naomi Klein.

Ta głośna książka, określana w reklamowej notce na okładce mianem *Biblii alterglobalistów i nowego „Kapitału”*, pojawia się u nas ze sporym opóźnieniem; czytelnicy w krajach anglojęzycznych mieli okazję ją poznać już na początku 2000 r., zaledwie miesiąc po gwałtownych protestach przeciwko zorganizowanemu w Seattle szczytowi Światowej Organizacji Handlu. Jej autorka, urodzona w 1970 r. Kanadyjka z Toronto (rodzice Naomi Klein opuścili USA w latach 60., w obawie przed poborem na wojnę w Wietnamie), jest znaną za oceanem dziennikarką, współpracowniczką *The Nation*, *The Globe and Mail* i *The Guardian*. Jak sama pisze w książce, „No Logo” powstało jako próba analizy sił konstatujących *potęgę grupki przemysłowych gigantów, którzy przejęli faktyczną władzę nad naszą planetą, a także przedstawienia kulturowych i ekonomicznych warunków, które spowodowały, że pojawienie się takiej opozycji stało się nieuniknione* (s. 17).

Na jednolicie czarnej okładce widnieje, poza nazwiskiem Klein, tylko stylizowany ironicznie na znak firmowy tytuł. „No Logo” to proponowane przez autorkę określenie opisywanego przez nią ruchu, wyrażającego *coraz popularniejszą wśród aktywnej politycznie młodzieży postawę sprzeciwu wobec metod postępowania wielkich koncernów* (s. 14). Książka ma cztery podstawowe części: *No Space*, *No Choice*, *No Jobs* i ostatnia, powtarzająca tytuł całości – *No Logo*. Trzy początkowe dotyczą patologii życia gospodarczego, politycznego, kulturalnego oraz codziennego, wywołanych przez zastąpienie ekonomii nastawionej na produkcję – ekonomii marki, ostatnia przedstawia różnorodne inicjatywy, które mają zmienić ten stan rzeczy.

Na początku książki Klein opisuje powstanie znaków firmowych. Zawrotna kariera logo rozpoczęła się już pod koniec XIX wieku, kiedy rynek zalały podobne do siebie, masowo wytwarzane w coraz liczniejszych fabrykach towary. Pierwsze znaki firmowe miały wywoływać wrażenie swojskości i familiarności, neutralizujące niepokojącą anonimowość nowych produktów. W kolejnych latach coraz bardziej ekspozowano ten duchowy pierwiastek marki – i tak np. samochód GM zmienił się w komunikatach reklamowych w wiernego pomocnika wiejskiego lekarza, który *dotarł do umierającego dziecka w samą porę, by wydrzeć je z rąk śmierci*. W końcu uznano, że nie tylko produkt może posiadać tożsamość, również sama firma jako taka może cechować się *korporacyjną świadomością*. Legendarny ekspert od reklamy, Bruce Barton, już w latach 20. XX wieku oświadczył, że *instytucje posiadają dusze, jak ludzie i narody*. „Markowy” trend biznesu rósł, by w latach 90. ubiegłego stulecia przekształcił się w trwający do dzisiaj wyścig znaków firmowych, rywalizujących ze sobą i spychających na dalszy plan sygnowane nimi produkty; dla międzynarodowych korporacji takich jak Nike wytwarzanie towarów stało się jakby dodatkiem do działalności reklamowej i marketingowej.

Konsekwencji tej sytuacji jest wiele. Część pierwsza książki, *No Space*, koncentruje się na praktykach zawłaszczania przestrzeni publicznej przez coraz bardziej eks-

pansywne dzisiaj marki. Działania reklamowe, jak dowodzi Klein, nie ograniczają się już do billboardów czy przerw między programami telewizyjnymi; koncerty rockowe zespołu The Rolling Stones stały się platformą promocji ubrań Tommy'ego Hilfigera, a Levi's, przy okazji wprowadzenia na rynek nowej linii swoich dżinsów, prze-malował ulicę Queen Street w Toronto na kolor srebrny. Naomi Klein podkreśla, że liberalna polityka gospodarcza wielu rządów (tj. obniżanie podatków i zmniejszanie funduszy na sektor publiczny) wzmacnia pozycję wielkich koncernów, które – sponsorując imprezy kulturalne i sportowe – zyskują nową okazję do promocji swego wizerunku. Szczególnie kontrowersyjne wydaje się „metkowanie” edukacji. Przekazywanie przez sponsorów funduszy często prowadzi do zależności instytucji publicznych od korporacji.

W części drugiej, *No Choice*, autorka rozważa wpływ ekonomii opartej na marce na zakres możliwości konsumentkiego wyboru. Wynikający z analiz obraz jest pesymistyczny. Okazuje się, że wielkie korporacje, wyniszczając ekonomicznie niezależnych producentów i handlowców oraz przeprowadzając fuzje pomiędzy koncernami należącymi do różnych dziedzin gospodarki (co integruje ofertę i zmniejsza koszty) – w praktyce zmuszają klientów do korzystania z ich towarów i usług. Często zdarza się też, że wielkie sieci handlowe odmawiają dystrybucji produktów wzbudzających kontrowersje polityczne lub obyczajowe, co stanowi formę nowej, korporacyjnej cenzury.

W kolejnej części (*No Jobs*), Naomi Klein wysuwa tezę, że obecna polityka ekonomiczna korporacji powoduje daleko idące, negatywne zmiany na światowych rynkach pracy. Rzeczywista produkcja towarów zostaje usunięta na margines działalności przedsiębiorstw; by minimalizować koszty – zamyka się fabryki w państwach zachodnich (oczywiście zwiększa to bezrobocie) i przenosi do specjalnych, wolnych od podatków, stref ekonomicznych w krajach trzeciego świata, gdzie płace są znacznie niższe, a chroniące robotników przepisy prawa pracy nie obowiązują lub nie są przestrzegane. Szeregowi pracownicy wielkich

koncernów coraz rzadziej są też zatrudnieni na stałych etatach; dominuje model pracy czasowej, na stanowiskach źle płatnych i nie wymagających kwalifikacji.

W ostatniej części książki – *No Logo* – Naomi Klein przechodzi do opisu sposobów walki z „ometkowaną” rzeczywistością. Autorka z optymizmem i nieskrywaną fascynacją prezentuje kolejne poczynania alterglobalistów: prowokacje kulturowe wymierzone we wszechobecną reklamę, anarchistyczne „wyzwalanie ulic” od samochodów, działalność tropicieli łamania praw człowieka w zamorskich manufakturach wielkich koncernów; akcje antykorporacyjnych hakerów, włamujących się na firmowe witryny WWW, inicjatywy organizacji studenckich i społeczności lokalnych, wymuszających na przedsiębiorstwach, takich jak Nike czy Shell, respektowanie godnych warunków zatrudnienia i przestrzeganie zasad ochrony środowiska naturalnego.

Najważniejszą bronią w rękach alterglobalistów stał się, co podkreśla Klein, Internet, umożliwiający *prowadzenie skoordynowanych akcji na skalę międzynarodową przy minimalnych nakładach i niemal bez żadnej biurokracji* (s. 411). I chociaż w *No Logo* pojawiają się też przykłady nieudanych przedsięwzięć przeciwników globalizacji oraz opisy pomysłowych kontrataków ze strony korporacyjnego imperium, to jednak ta część książki sugeruje, że rodzący się ruch ma realną szansę zmiany rzeczywistości.

Książka Klein, silnie zaangażowana politycznie i jednoznacznie opowiadająca się przeciwko popularnym dzisiaj koncepcjom liberalnym i neokonserwatywnym, musi wzbudzać kontrowersje. Niezależnie jednak od osobistego stosunku czytelnika do poruszanych w „No Logo” problemów, nie sposób nie docenić ogromu pracy włożonej przez autorkę w merytoryczne opracowanie zagadnienia. Ponad pięćset stron udokumentowanych przykładów i szczegółowych analiz musi robić wrażenie; wydanie w naszym kraju recenzowanej pozycji pozwala też żywić nadzieję na podniesienie poziomu wiążącego się z globalizmem i alterglobalizmem polskiego dyskursu publicznego. I jakkolwiek głosy krytyczne zarzucają Naomi Klein wtórność opisu rze-

czywistości i ograniczenie się do skompilowania idei obecnych w światowej myśli społeczno-politycznej już od Marksa, to nie uważam, by zarzut ten był trafny. Zasadnicza wartość „No Logo” polega – jak sądzę – na usystematyzowaniu doktrynalnych podstaw buntu alterglobalistów. Książka ma również szansę na odegranie pewnej roli w rozwijaniu społecznej świadomości problemów współczesnego świata, zwłaszcza dzięki atrakcyjności i sugestywności swego stylu.

Rafał Kuś

#### O NEW YORK TIMES

H. Friel, R. Falk: THE RECORD OF THE PAPER. HOW THE NEW YORK TIMES MISREPORTS US FOREIGN POLICY, Verso, Londyn, Nowy Jork 2004. S. 304.

Do szeregu monografii dotyczących najbardziej prestiżowego dziennika amerykańskiego dołączyła wydana w listopadzie 2004 roku książka: „Prasowy protokół. Jak *New York Times* zniekształca politykę zagraniczną USA”. W angielskiej wersji językowej, tytuł stanowi odwrócenie nierzadko spotykanego określenia stosowanego w odniesieniu do *New York Timesa*: „The Paper of the Record”. Termin ten podkreśla rolę nowojorskiego czasopisma jako wiarygodnego „protokolanta” współczesnej historii. Tymczasem autorytet, jakim cieszy się ten dziennik, został w ostatnim czasie poważnie zachwiany w związku z ujawnieniem fabrykacji, jakich dopuścił się jeden z jego dziennikarzy, Jayson Blair.

Kolejną próbę podważenia wiarygodności *New York Timesa* podjęli Howard Friel, założyciel organizacji oferującej alternatywne serwisy informacyjne *Differentiated Information Inc.* i Richard Falk, emerytowany wykładowca prawa międzynarodowego z Princeton University. Za podstawę krytyki przyjęli oni tezę, jakoby *New York Times* w swoich komentarzach dotyczących działań podejmowanych przez Stany Zjednoczone na arenie międzynarodowej od ponad 50 lat nagminnie ignoro-

wał przepisy prawa międzynarodowego. Niestety, już po pierwszych stronach lektury okazuje się, iż pozycja ta stanowi raczej selektywną krytykę amerykańskiej polityki zagranicznej niż analizę dziennikarskiej rzetelności gazety.

Konstrukcja książki zaskakuje czytelnika odwróconym porządkiem chronologicznym omawianych przypadków nielegalnego zaangażowania USA poza ich granicami i wyraźną dysproporcją w rozłożeniu akcentów. Pierwsze pięć rozdziałów pozycji dotyczy interwencji w Iraku z 2003 roku (w sumie 161 z 256 stron tekstu zasadniczego). Rozdziały 6-8 dotyczą kolejno amerykańskiego zaangażowania w Wenezueli (2002), Nikaragui (1981-84), Wietnamie, a raczej głównie porozumień genewskich (1954) oraz relacji nt. wydarzeń w Zatoce Tonkińskiej (1964). W trakcie lektury odnosi się wrażenie, że umieszczony w tytule *New York Times* stanowił tylko pretekst czy też marketingowy chwyt zastosowany przez autorów po to, by przyciągnąć uwagę czytelnika, po czym wyłożyć mu swoje stanowisko w kwestii pogwałcenia prawa międzynarodowego przez rząd Stanów Zjednoczonych w czasie inwazji na Irak z 21 marca 2003 r. (s. 13-14).

Zasadniczym twierdzeniem autorów powtarzonym w każdym z rozdziałów książki jest wyprowadzone z art. 6, ust. 2 amerykańskiej konstytucji twierdzenie, że ratyfikowane przez senat traktaty międzynarodowe stanowią prawo nadrzędne nad amerykańskim. Tym samym udowodnione przez autorów złamanie prawa (art. 2 (ust. 4), art. 39, art. 51 Karty Narodów Zjednoczonych) stanowi pogwałcenie amerykańskiej konstytucji. Na stwierdzonym przez autorów braku takiego kontekstu komentarzy redaktorskich w *New York Times* bazuje cała konstrukcja omawianej tu pracy.

Wśród 70 artykułów redakcyjnych z okresu 11 września 2001 – 21 marca 2003 r., jakie H. Friel i R. Falk poddali analizie nie znalazł się żaden, w którym redaktor zastosowałby termin: „prawo międzynarodowe” lub „Karta NZ”. Zabieg stylistyczny powoduje, iż czytelnik odnosi wrażenie, że *New York Times* na swoich łamach pomijał oba terminy zupełnie. Tymczasem, jak się da dowieść na podstawie cytowanych przez



samych autorów nagłówków z sekcji wiadomości, w tym również z pierwszej strony, sformułowania dot. legalności interwencji w Iraku były czytelnikom prezentowane (s. 84). Co więcej, ci sami autorzy uznali, że dziennik publikował zarówno argumenty zwolenników jak i przeciwników interwencji.

Krytykę relacjonowania przez *New York Times* wydarzeń związanych z zaangażowaniem Stanów Zjednoczonych w Nikaragui stanowiąca rozdział siódmy H. Friel i R. Falk przeprowadzili w oparciu o jeden artykuł redaktorski. Wydarzenia związane z incydem na wodach Zatoki Tonkińskiej (mimo że w okolicy zajścia nie było żadnych dziennikarzy i mimo zamieszczonego sprostowania) stanowiły podstawę dla wykazania dziennikarskiej niekompetencji. Przyjęta przez H. Friela i R. Falka konstrukcja pracy, której pisanie ukończono w połowie roku 2004 (s.103), sprzyja prezentystycznym ujęciom, wnioskom i ocenom. Przytoczone przez autorów dowody na poparcie tezy, że „*New York Times* zniekształca obraz polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych” są nieprzekonywujące, zwłaszcza przy tak wąskim ujęciu zagadnienia.

Podczas gdy autorzy „The Record...” otwarcie wyrażali swoje poparcie dla konieczności bezwzględnej przestrzegania prawa międzynarodowego, jednocześnie pominieli w swojej książce analizę, poprzedzającej inwazję Iraku, interwencji w Afganistanie. Inwazję z października 2001 określili oni jako „prawnie niepewne lecz być może uzasadnione nagięcie prawa międzynarodowego” (s. 60). Ani słowem nie skomentowano stanowiska redakcji ani sposobu przedstawienia tego zagadnienia przez *New York Times*. Również wcześniejsza interwencja humanitarna w Kosowie, mimo iż formalnie nielegalna, została przez autorów uznana za „uzasadnioną” (s. 87).

Na podstawie nielicznych artykułów poddanych analizie H. Friel i R. Falk uznali, że *New York Times* stawia własne interesy ponad amerykańską rację stanu przyjmując neutralną (interpretowaną jako obojętną, a nie obiektywną) pozycję w tak ważnych momentach amerykańskiej historii jak okres 2001-2004. Zarzuty autorów kie-

rowane pod adresem nowojorskiego potentata zostały zamknięte w hasłach: *positioning* (co w opinii autorów oznacza koniunkturalne zmiany charakteru komentarzy zgodne z dominującymi nastrojami politycznymi) oraz *centrism* (czyli dążenie do pozostawania na umiarkowanej pozycji wobec obu partii politycznych). Centryzm stanowi, zdaniem autorów, kolejny etap ewolucji polityki redakcyjnej jaki nastąpił po okresie „bezstronności”, „nie-angażowania się w społeczne debaty” (*non-crusading*). Sądząc po szczególnie ostrej krytyce liberalnych komentatorów popierających interwencję w Iraku a publikujących na łamach *New York Timesa*, można uznać, że autorów irytuje odejście gazety od tradycyjnie bliższych liberałom pozycji.

Oczywiście, nie należy bagatelizować wskazanych przez autorów braków w weryfikacji informacji i ich krytycznej ocenie przez redakcję *New York Timesa*. Jednym z takich niepokojących elementów jest omówiony w rozdziale 3 wpływ jaki na zawartość doniesień na temat irackiej broni masowego rażenia zyskał Pentagon. Dzięki przedstawieniu reporterce Judith Miller irackiego informatora – Ahmeda Chalabi, który za swoje rewelacje, wierząc sugestiom H. Friela i R. Falka, otrzymywał wynagrodzenie od amerykańskiego rządu, gazeta publikowała implantowane przez niego informacje (s. 100-120). Tutaj upatrywać należy faktycznego zagrożenia dla dziennikarskiej rzetelności i niezależności. Uświadamiając sobie, że mowa tu o dzienniku powszechnie obdarzonym ogromnym zaufaniem, zwłaszcza w kwestiach doniesień zagranicznych, czytelnik nie może uciec refleksji: jeśli *New York Times* uległ rządowej propagandzie w kwestii zagrożenia stwarzanego przez Irak, w jakim stopniu pozostała część amerykańskich mediów znalazła się pod jej wpływem?

Książka H. Friela i R. Falka mogłaby stanowić udany protest przeciwko rządowym próbom sterowania amerykańskimi mediami, gdyby autorzy zechcieli skupić się tylko i wyłącznie na kwestii Iraku, analizując raczej przekaz amerykańskich mediów w okresie 2001-2004. Podniosłoby to nie tylko walor poznawczy analizy ale również stanowiłoby istotny wkład w dys-

kusję nad niezależnością środków masowego przekazu w USA. Tymczasem powołanie się autorów na europejskie dzienniki odrywa analizę *New York Timesa* od amerykańskiego kontekstu i sprawia, że naczelny problem, jaki wydaje się stać przed amerykańskimi mediami pozostaje nierozpozna-

ny. Czytelnik otrzymuje natomiast krytykę stanowiska redakcji *New York Timesa* wywodzoną od 1954 roku, w oparciu o nieuzasadniony w tekście, subiektywny wybór niezgodnych z prawem międzynarodowym interwencji amerykańskich.

A. Mazurkiewicz

## Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu

*Polsko-hiszpańska konferencja w pierwszą rocznicę ataku terrorystycznego  
w Madrycie, Wrocław 11 marca 2005 r.*

11 marca 2004 roku grupa terrorystyczna związana z Al Kaidą przeprowadziła najkrwawszy zamach terrorystyczny w nowożytnej historii Hiszpanii. W wyniku eksplozji ładunków wybuchowych, podłożonych w czterech pociągach podmiejskich zginęły 192 osoby. Rząd José Marii Aznara, reprezentującego Partię Ludową, odpowiedzialnością za zamach obarczył baskijskich separatystów z ETA, wprowadzając w błąd opinię publiczną i międzynarodową, a tym samym dyskredytując swoją pozycję. 14 marca 2004 roku w Hiszpanii odbyły się wybory parlamentarne. Społeczeństwo, oddając głosy, zaprotestowało przeciw terroryzmowi oraz polityce dotychczasowego rządu, popierając Partię Socjalistyczną José Luisa Rodrigueza Zapatero. Pierwszą decyzją nowego rządu było wycofanie wojsk hiszpańskich z Iraku.

Jak zamach terrorystyczny wpłynął na wynik wyborów parlamentarnych? Jak zachowało się społeczeństwo, a jak politycy? Jaką rolę odegrały media? W pierwszą rocznicę, 11 marca 2005 roku, odpowiedzi na te pytania poszukiwali polscy i hiszpańscy naukowcy uczestniczący w konferencji „Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu”, zorganizowanej na Uniwersytecie Wrocławskim.

W ramach jednodniowej konferencji odbyły się dwa panele – akademicki i stu-

dencki. Swoje wystąpienia zaprezentowali w nich naukowcy z hiszpańskich uczelni, Uniwersytetu Wrocławskiego i warszawskiej uczelni Collegium Civitas oraz studenci Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu Śląskiego, którzy w tragicznych dniach przebywali w Hiszpanii na stypendiach naukowych w ramach programu Socrates.

Konferencję otworzyła prof. dr hab. Teresa Łoś-Nowak, dyrektor Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, prosząc o uczczenie pamięci ofiar zamachu minutą ciszy. Tragiczne, marcowe wydarzenia w Hiszpanii przypomniął film dokumentalny „4 dni marca”, pokazany uczestnikom przed rozpoczęciem obrad.

Za konferencyjnym stołem w sali Auditorium Marianum w Głównym Gmachu Uniwersytetu Wrocławskiego zasiadli politolodzy oraz medioznawcy. Dwa obszary, którym prelegenci poświęcili w swych wystąpieniach najwięcej uwagi, to polityka i media.

Panel akademicki, zatytułowany „Polityczne, społeczne i międzynarodowe konsekwencje ataku z 11 marca 2004 roku w Madrycie” poprowadził prof. Andrzej Jabłoński (Uniwersytet Wrocławski). Prelegenci wygłosili referaty w języku angielskim, wzbogacając je multimedialnymi prezentacjami.

Jako pierwszy zabrał głos dr Bartosz Bolechów (Uniwersytet Wrocławski). W wystąpieniu „Terroryzm i problem koncesji w liberalnej demokracji” podkreślił, że terroryzm prawdopodobnie nie może być zniszczony, można jedynie zredukować jego siłę. Walka z terroryzmem, jego zdaniem, powinna być długofalowa i szczególnie zaplanowana. Nie może polegać na improwizacji, powinna być międzynarodowa oraz opierać się na edukacji społeczeństwa.

Hiszpańscy uczestnicy konferencji skoncentrowali się na politycznych konsekwencjach zamachu z 11 marca 2004 roku oraz roli nowych mediów w mobilizacji opinii publicznej.

Prof. Jose Luis González Esteban (Uniwersytet Cardenal Herrera) na wstępie przypomniał, że najmłodszą ofiarą zamachu była siedmiomiesięczna dziewczynka polskiego pochodzenia. W wystąpieniu „11 marca – dziesięć kluczowych wydarzeń politycznych i dziennikarskich” zauważył, iż dla zrozumienia sytuacji, w jakiej znalazła się Hiszpania po ataku terrorystów, trzeba sięgnąć do faktów sprzed 11 marca 2004 roku. Wśród mających wielkie znaczenie kwestii wymienił m.in. hiszpańskie poparcie dla George’a Busha, wojnę w Iraku, kampanię wyborczą i wyniki sondaży przedwyborczych oraz strategię komunikacyjną rządu José Marii Aznara. „Wszystkie zmiany, które zaszły w naszym kraju, pośrednio lub bezpośrednio odnoszą się do tego, co zdarzyło się w tym tragicznym dniu” – przekonywał profesor.

Prof. Rocio Zamora Medina (Uniwersytet Katolicki San Antonio) w referacie zatytułowanym „Rola nowych mediów w mobilizacji opinii publicznej. Wpływ na wynik wyborów” stwierdziła, iż luka informacyjna, zbliżające się wybory parlamentarne oraz podejrzenia o polityczną manipulację w dniach 11-14 marca 2004 roku uzasadniają niechęć hiszpańskiego społeczeństwa do tradycyjnych mediów i wybór nowych technologii jako źródeł informacji. Opinia publiczna, zdaniem Rocio Zamory Mediny, jest bardziej skłonna wybaczyć błędy, jakie może popełnić rząd, niż próbę ukrycia prawdy. 13 marca 2004 roku au-

torka wystąpienia nazwała „nocą sms-ów”, przypisując jednocześnie komunikacji za pomocą krótkich wiadomości tekstowych wielką rolę w skłonieniu młodych osób, głoszących po raz pierwszy, do zaprotestowania przeciwko terroryzmowi przez oddanie głosu w wyborach parlamentarnych.

Prof. Elvira Garcia de Torres (Uniwersytet Cardenal Herrera) w wystąpieniu „11-14 marca – polityczny aktywizm nowych mediów” stwierdziła, iż strategie mediów tradycyjnych w sytuacjach kryzysowych nie są przydatne. Społeczeństwo, w jej opinii, chce być informowane natychmiast. Z tego względu, nie ufając ani rządowi, ani mediom tradycyjnym, zainteresowało się informacjami przekazywanymi przez Indymedia, za pośrednictwem blogów internetowych oraz krótkich wiadomości tekstowych.

Prelegenci reprezentujący polskie środowisko naukowe zwrócili uwagę na obraz wydarzeń z 11 marca w mediach amerykańskich i polskich.

Dr Tomasz Płudowski (Collegium Civitas) w wystąpieniu „Reakcje amerykańskich mediów na atak terrorystyczny 11 marca w Madrycie” stwierdził, że media w Stanach Zjednoczonych poświęciły wydarzeniom w Hiszpanii znacznie mniej miejsca niż zamachom z 11 września 2001 roku. Bartłomiej Łódzki (Uniwersytet Wrocławski) wystąpił z referatem „Reakcja polskich mediów po zamachach w Madrycie”. Polskie media do tragedii wracały przez ponad miesiąc. Jak stwierdził Łódzki, w pierwszych dniach relacjonowały tragedię i jej konsekwencje, potem zaś skupiły się szczególnie na możliwości zaatakowania Polski przez terrorystów, a nawet kreowały dzień 11 kwietnia jako datę kolejnej tragedii, która mogłaby się wydarzyć w naszym kraju.

W panelu studenckim zatytułowanym „Atak 11 marca 2004 roku w relacjach polskich studentów Socratesa” swoimi refleksjami podzielili się Julia Cieszko, Łukasz Kuleta, Michał Kuś, Piotr Rosiek, Katarzyna Szeliga, Agnieszka Turska i Kamil Pietrala. Studenci byli na stypendiach w różnych regionach Hiszpanii. Wydarzenia czterech marcowych dni, od zamachu do

wyborów, przedstawili, wspominając reakcje Hiszpanów, relacje hiszpańskich mediów oraz własne wrażenia.

Uczestnicy panelu studenckiego podczas pobytu w Hiszpanii zrobili wiele zdjęć i zebrali hiszpańską prasę. Dzięki temu konferencji towarzyszyła wystawa fotografii oraz pierwszych stron hiszpańskich gazet i czasopism związanych z atakiem terrorystycznym z 11 marca.

Konferencję zakończyła dyskusja, w której pytania kierowano głównie do prelegentów z Hiszpanii. Uczestników obrad interesowały m.in. standardy etyczne obowiązujące w hiszpańskich mediach oraz hiszpańska scena polityczna.

Jednodniowa konferencja „Hiszpańskie media masowe i wybory parlamentarne w obliczu terroryzmu” poruszyła różne aspekty związane z tragicznym dla Hiszpanii 11 marca 2004 roku. W obrębie tak ważnego tematu znalazło się miejsce na refleksje zarówno nad przyczynami, przebie-

giem, jak i konsekwencjami tragicznych wydarzeń. Publikacja pokonferencyjna, która w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej – ukaże się prawdopodobnie jesienią 2005 roku, będzie zapewne interesującą lekturą.

Pomysłodawczynią konferencji była dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Konferencję zorganizował Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa oraz studenci specjalizacji dziennikarskiej w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego we współpracy z Dolnośląską Szkołą Wyższą Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Urzędem Miejskim Wrocławia i Wrocławskim Oddziałem Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych. W obradach wzięli udział pracownicy i studenci Uniwersytetu Śląskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz Uniwersytetu Wrocławskiego.

*Ilona Niebał-Buba*

## I Międzynarodowy Festiwal Mediów

*Wrocław 2004*

W dniach 11 - 13 maja 2004 r. odbył się we Wrocławiu I Międzynarodowy Festiwal Mediów. Przedsięwzięcie zorganizowane przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Podyplomowe Studium Dziennikarstwa i Zarządzania Informacją Uniwersytetu Wrocławskiego we współpracy z amerykańskim Instytutem Poyntera<sup>1</sup> odbiło się szerokim echem w mediach. Było ono pierwszym tego typu wydarzeniem w Polsce, ale i świadectwem kontynuowania pewnej tradycji. Tradycji, którą zainaugurowaliśmy przed trzema laty konferencją. Nazwaliśmy ją wówczas „Nowe media – nowe w mediach”<sup>2</sup>. Następne sympozja – w 2002 r. i w 2003 r. – zachowały ten nagłówek, a ich tematykę odzwier-

cedlają tytuły pokonferencyjnych tomów: „W lustrze. Wizerunek własny mediów”<sup>3</sup> oraz „Media lokalne. W świecie wolności i ograniczeń”<sup>4</sup>.

Od początku do debat zapraszamy ludzi mediów i budujących refleksję nad mediami, zarządzających instytucjami medialnymi i powołanych, aby stać na straży ich praworządności (jak Rada Etyki Mediów), dziennikarzy polskich i tych, którzy przybywając z innych krajów, mogą dzielić się z nami swoim, nierzadko odmiennym od naszego doświadczeniem. Stałymi uczestnikami konferencji są także studenci. Ich udział w naukowych działaniach ka-

<sup>1</sup> www.poynter.org

<sup>2</sup> Nowe media – nowe w mediach, pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2001.

<sup>3</sup> W lustrze. Wizerunek mediów własny, pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2002.

<sup>4</sup> Media lokalne. W świecie wolności i ograniczeń, pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2003.

tedry z każdym rokiem jest coraz bardziej widoczny. To z nimi podczas prowadzonego w roku akademickim 2003/2004 proseminarium sformułowaliśmy temat: „Czy żyjemy w kulturze pierwszych stron”, który stał się *leitmotivem* nie tylko kolejnej debaty, ale znacznie szerszego przedsięwzięcia, które nazwaliśmy I Międzynarodowym Festiwałem Mediów.

Towarzyszył mu znaczny rozmach. Od 11 do 13 maja 2004 r. wszyscy – i festiwalowi goście, i sztab organizacyjny złożony z doktorantów i studentów, i dziennikarze reprezentujący lokalne media, a także ci „z pierwszych stron” opiniotwórczych dzienników i tygodników Polski oraz Stanów Zjednoczonych, i mieszkańcy Wrocławia, bo jedną z festiwalowych wystaw prezentowaliśmy na wrocławskim rynku – oddychali w rytmie mediów.

Tworząc festiwal, przyjęliśmy, że dobrze byłoby budować – właśnie we Wrocławiu – tradycję wspólnej akademicko-dziennikarskiej refleksji nad współczesnymi mediami. Tradycję, która wychodząc szeroko poza mury uczelni, pozwoliłaby prezentować ważne dokonania z wielu dziedzin dziennikarskich, ale także innych mediów, spoza dziennikarskiego świata, upowszechniać standardy etyczne i warsztatowe, a zarazem byłaby dla ludzi młodych, aktywnych odbiorców-użytkowników wszelkich mediów, swoistą busolą wspierającą ich w świadomych wyborach, przemyślanych decyzjach i samodzielnych interpretacjach.

W tym kręgu lokowały się festiwalowe przedsięwzięcia, a wśród nich warsztaty dziennikarstwa obywatelskiego i śledczego, o formule zaproponowanej przez Ewę Wierzyńską z Nowego Jorku, a współorganizowane przez Poynter Institute, oraz debata poświęcona tym właśnie zagadnieniom. Uczestniczyło w niej blisko 400 osób. Byli wśród nich medioznawcy, dziennikarze, właściciele i pracownicy mediów, adepti sztuki dziennikarskiej, a także uczniowie klas dziennikarskich z Dolnego Śląska. Spotkanie prowadził Howell Reins, były redaktor naczelny *The New York Times*, a wspierali go red. Anna Marszałek z *Rzeczpospolitej*, red. Kevin Cullen z *The Boston Globe*, red. Maciej Wierzyński z nowojorskiego *Nowego Dziennika*, Bill

Mitchell z Instytutu Poyntera, red. Barbara Piegdoń-Adamczyk z *Gazety Wyborczej*. Wrocław oraz piszący te słowa.

W warsztatach uczestniczyło dwudziestu dziennikarzy reprezentujących wszystkie rodzaje mediów oraz dziesięciu studentów dziennikarstwa i Podyplomowego Studium Dziennikarstwa i Zarządzania Informacją Uniwersytetu Wrocławskiego. Wśród zaproszonych byli przedstawiciele mediów o największym zasięgu w tej części Polski – dziennikarze i redaktorzy naczelni wrocławskich, wałbrzyskich, opolskich, kaliskich i zielonogórskich gazet, rozgłośni i stacji telewizyjnych, a także ci, którzy budowali od podstaw gazety lokalne w małych miejscowościach Dolnego Śląska. Niekomercyjne szkolenia prowadzone przez najwybitniejszych amerykańskich (w tym nagrodzonego Pulitzerem Keviną Cullena z *The Boston Globe* czy Macieja Wierzyńskiego, naczelnego *Nowego Dziennika*) i polskich dziennikarzy (Magdalenę Bajer, Annę Marszałek) zakończyły się wręczeniem certyfikatów cenionego w USA Instytutu Poyntera. Szkolenia były dla okazją do porównania amerykańskich i polskich standardów. Tematami przewodnimi warsztatów były kwestie wiarygodności i niezależności dziennikarskiej. Ujawniły się tu także, podobnie jak podczas debaty, różnice między polskim a amerykańskim podejściem do dziennikarstwa śledczego. Wielomiesięcznej pracy amerykańskich reporterów drażących jedną sprawę – jak było w przypadku Keviną Cullena, członka grupy reporter-skiej, która ujawniła słynną aferę z molestowaniem nieletnich przez grupę amerykańskich księży – przeciwstawiała Anna Marszałek zgola odmienną sytuację polskiego dziennikarza śledczego, działającego w pojedynkę. I opłacanego według zupełnie innych standardów, dodawali uczestnicy i debaty, i warsztatów. Dziennikarze prasy lokalnej zwracali także uwagę, że dla nich problemem jest nawet wyznaczenie jednej osoby, która musiałaby porzucić bieżącą pracę i poświęcić się wyłącznie tropieniu afery<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Bardziej szczegółową relację z festiwalowych „warsztatów młodych dziennikarzy” przedstawiła w *Odrze* (2004, z. 9) Magdalena Bajer.

I Międzynarodowy Festiwal Mediów to nie tylko dostojne akademickie sympozja i warsztaty dla wybranych. Wychodząc na place i ulice miasta, przyciągał on przez kilka tygodni uwagę tysięcy mieszkańców oglądających makiety gazet eksponowanych na wrocławskim rynku. Wystawa „Pierwsze strony. Polska – Ameryka”, plon wielogodzinnych dyskusji prowadzonych na proseminarium ze studentami Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, przypominała wydarzenia po ataku na World Trade Center i powroty Amerykanów do codzienności, oglądane na czołówkach takich gazet, jak *The New York Times*, *Rzeczpospolita* i *Gazeta Wyborcza*. Drugą część wystawy, eksponowaną w atrium hotelu Dorint, przygotowali Amerykanie (InterAccess Inc). „Polska na pierwszej stronie gazet” to obraz wydarzeń z lat 1979 – 1989, prezentowany w polskich i amerykańskich dziennikach w czasie, gdy świat z uwagą śledził nasze drogi wiodące ku wolności. Obie części wystawy wzajemnie się dopełniały, pokazując obraz „nas” widziany oczami „innych”.

Ekspozycjom tym towarzyszyła bardziej kameralna wystawa prac fotograficznych czworga studentów dziennikarstwa. Magda Kacprzyńska pokazała swój pomysł na falującą plażoprzestrzeń. Ze światłem w zamkniętej przestrzeni eksperymentował Kuba Frydryszak. Tomek Lipowicz próbował udokumentować niuans architektury Wrocławia, a Artur Walicki przedstawił fotowariacje na temat andaluzyjskiej spódnicy. Przedsięwzięcia te, wraz dwoma spektaklami, dały początek Żurnaliom – Dniom Studenta Dziennikarstwa. Na otwarcie swojego święta studenci zaprezentowali „Czy pamiętasz moje imię” – inscenizację grupy artystycznej AKTA. Spektaklem „Komisja Sejmowa w krzywym zwierciadle”, satyrycznym obrazem Sejmowej Komisji Śledczej ds. afery Rywina, przedstawili swój punkt widzenia w debacie o nowych rytuałach we współczesnym dyskursie politycznym, współtworzonym przez media.

Ważnym przedsięwzięciem był zorganizowany przez red. Piotra Załuskiego we wrocławskim kinie „Lalka” i w multimedialnej sali Uniwersytetu Wrocławskie-

go dwudniowy festiwal słowno-filmowy, zatytułowany „Dziennikarz jako bohater i antybohater w filmie polskim i amerykańskim”, do udziału w którym zaprosiliśmy czołowych publicystów prasy ogólnopolskiej i filmowców: Jerzego Jachowicza i Wojciecha Jagielskiego z *Gazety Wyborczej*, Annę Marszałek, Włodzimierza Frąckowiaka z *TVP*, Krzysztofa Mroziewicza z *Polityki* oraz reżysera filmowego Ryszarda Bugajskiego. Prezentacji filmów (m.in. „Tu stoję”, opartego na tragicznych wydarzeniach z życia Jerzego Jachowicza) towarzyszyły przeprowadzone z udziałem publiczności rozmowy o wyzwaniach, przed jakimi stawał polski dziennikarz. Na zakończenie festiwalu publiczność mogła obejrzeć w oryginalnej wersji głośny amerykański film „Killing fields”, poprzedzony gorącą dyskusją o zagrożeniach cychających na korespondenta wojennego. Prowadzona przez redaktorów Krzysztofa Mroziewicza i Wojciecha Jagielskiego debata o tym szczególnym rzemiośle dziennikarskim, odbywająca się zaledwie w kilka dni po śmierci red. Waldemara Milewicza, stała się – dość nieoczekiwanie dla samych organizatorów festiwalu, układających jego program wiele miesięcy wcześniej – jednym z najbardziej gorących tematów. Jej ton, trzeba to dodać, zdecydowanie odbiegał od promocyjnych działań podejmowanych przez polską telewizję publiczną<sup>6</sup>.

Najbardziej akademicka część festiwalu to konferencja „Czy żyjemy w kulturze pierwszych stron”? Punktem wyjścia był referat Bogusława Żyłki, znanego tłumacza i badacza tarusko-moskiewskiej szkoły semiotyki, do którego zwróciłem się z prośbą o referat wprowadzający do problematyki początku w kulturze. Umieszczając zagadnienia początku /i końca/ w triadzie tekst – biografia – kultura, Żyłko przypomina, że tekstowi właściwe jest ograniczenie,

<sup>6</sup> Festiwal zgromadził w krótkim czasie tak wiele wydarzeń, że nie we wszystkich mogłem uczestniczyć. Opisując tu niektóre spośród nich, odwołuję się nie tylko do własnej pamięci, ale i do relacji festiwalowych współtwórców: Agnieszki Zwiefki-Chwałek i Piotra Załuskiego, zamieszczonych na stronie [www.mediafestival.pl](http://www.mediafestival.pl)

dobitnie zarysowujące się w wypowiedziach o silnie zaznaczonych początkach. Do takich właśnie zaliczył Lotman np. średniowieczne kroniki. Ale wskazywał także, co ciekawe dla rozwijanej tu perspektywy, na czasopismo, które w *określonej mierze odbierane jest jako jeden tekst, [...] i tutaj mamy do czynienia z konstrukcją dającą zafiksowany początek i „otwarty” koniec*<sup>7</sup>. Biografia, zdaniem semiotyków, też może być odbierana jako szczególny tekst, ograniczony narodzinami i śmiercią. Wreszcie kategorie „początku” i „końca” służą im jako kryteria dla typologii kultur.

Tartusko-moskiewscy semiotycy od blisko półwiecza współtworzą nasze wyobrażenia o przestrzeni i czasie. To ich dokonania – dziś już często tak oczywiste, że uznajemy je za aksjomaty w refleksji nad sygnałami otwarcia i zamknięcia – posłużyły jako punkt wyjścia konferencji, podczas której wspólnie zastanawialiśmy się, czy kulturę współczesną można traktować jako kulturę pierwszych stron. Formułując wstępnie pytania:

- czy kategoria początku jest nadal – jak chcą semiotycy – zmaterializowanym sygnałem otwarcia każdego tekstu, czy raczej figurą retoryczną, wdzięczną metaforą?

- czy w dobie nowych mediów, epoce intertekstualności i hipertekstów, wprowadzającej odbiorcę w rolę zazerwowane wcześniej jedynie dla *gatekeeperów*, epoce niwelującej zasady linearności i sukcesywności jest jeszcze miejsce dla początku?

Chcieliśmy badać zmienność i stałość funkcji początku we filmie, wideoklipach, spotach reklamowych i innych formach audiowizualnej współczesności. Stawiając pytania w rodzaju: pierwsze strony książek, pierwsze strony gazet, strony internetowe, portale i wortale – ewolucja czy rewolucja, odczuwamy coraz mocniej nieadekwatność tego typu konstrukcji. Okazuje się bowiem, co było zresztą do przewidzenia, że niezmiernie trudno odpowiedzieć na większość z postawionych pytań.

W przeciwieństwie do amerykańskich badaczy Instytutu Poyntera zgrupowa-

nych wokół programu Eyetrack, w referacie „Pierwsze strony – pośród kontrastów i metatekstów” skoncentrowałem się przede wszystkim na wewnątrztekstowej analizie odbioru. Moją tezą wyjściową było założenie, że pierwsza strona gazety jest zintensyfikowaną przestrzenią sygnałów otwarcia. Przyjmuje ono zróżnicowane formy: od kontrastu i wzmożonej metatekstowości, poprzez strategie tekstualne o charakterze wypowiedzi-maski, chwytły poszerzające pierwszostronicową przestrzeń o konstrukcje wstępne, wprowadzające, aż po wyrazistą intensyfikację tych funkcji, które nadają gazecie status rzeczy, przedmiotu. Tworzona na pierwszych stronach szczególna sytuacja komunikacyjna – odmiana nieustannej gry z czytelnikiem – skłania ku tezie o powstawaniu w kulturze mediów nowego gatunku.

Genologiczną perspektywę w ujmowaniu problematyki pierwszych stron ujawnia także studium Marii Wojt a k, w którym na przykładzie *Gazety Wyborczej* dowodzi się aktywizowania nowego stylu w komunikacji z czytelnikiem. Sfera otwarcia uwidacznia się tu także w sygnałach zapowiedzi i modyfikacjach tradycyjnych konwencji gatunkowych. Pierwszym stronom dziennika – tym razem dolnośląskiej hybrydy *Słowo Polskie-Gazeta Wrocławska* – przyglądała się Katarzyna K o p e c k a, analizując proces *odmładzania* wrocławskich dzienników połączonych w jeden: podtrzymywaniu tradycji poprzedników towarzyszy zamiar pozyskania nowych czytelników, kuszonych *teleinformatycznym* wizerunkiem gazety.

Z rdzenia proseminaryjnych analiz wyrosła prezentacja Grzegorza i Tomasza K r ó ł ó w: o miejscach centralnych w pierwszostronicowej przestrzeni. Przegląd polskich dzienników po 11 września 2001 r. wskazuje, że na osi „layoutowego” nowatorstwa i tradycyjnego biegunowo przeciwstawne pozycje zajmują *Gazeta Wyborcza* i *Trybuna*, pośrodku lokuje się *Rzeczpospolita*.

Kwestie zmiany wizerunku pierwszej strony – ponownie na przykładzie *Gazety Wyborczej* – podjęła Karina S t a s i u k, łącząc w analizie perspektywę reklamy i public relations z problematyką etyki. Autorka pokazała, jak nadszarpniętą w aferze Rywi na reputację gazeta odbudowuje przy pomocy kampanii „nam nie jest wszystko jedno”.

<sup>7</sup> J. L o t m a n: *Struktura tekstu artystycznego*, przeł. A. Tanalska, Warszawa 1984, s. 305 [cyt. za:] B. Ż y ł k o: *Początek (i koniec) w ujęciu szkoły tartusko-moskiewskiej*. Referat.



O niekończącej się walce anioła z diabłem mówił Stanisław Beres pochylony nad gazetowymi nagłówkami swojej młodości i wieku dojrzałego. W oparciu o szczegółowe analizy tytułów zaświadcza istnienie *nie-naruszalnego dualizmu* pomiędzy zależnością każdej redakcji od świata polityki i finansowego mocodawcy a potrzebą wypowiedziania przez dziennikarzy własnych suwerennych opinii [...] *między naturalnym imperatywem dążenia do piękna i oryginalności [...] a koniecznością tkwienia po uszy w piekle stereotypu i kiczu.*

Wystąpienie Tadeusza Lubelskiego skierowało słuchaczy w stronę dziedzin tradycyjnie zaliczanych do kultury wizualnej – kina, internetowych portali, reklam. Początki we współczesnym filmie nie burzą, twierdzi filmolog, tradycji. Rama, matryca czy zaczyn to konstrukcje utrzymywane do dzisiaj w wysokoartystycznym kinie, potwierdzające, że ten obszar sztuki filmowej pozostał wierny tradycjom zamkniętych, precyzyjnie skomponowanych struktur. Na czołówkach współczesnego kina koncentrował uwagę także Arkadiusz Lewicki, który uważa, że – prócz funkcji prezentującej twórców dzieła – filmowe początki są dziś często wyznacznikami gatunkowości bądź pełnią metonimiczną rolę.

Jak technologie elektroniczne naruszają utrwaloną w naszej kulturze funkcję początku zastanawiała się Dorota Sikora, badając w architekturze portali funkcjonowanie systemu globalnej informacji – systemu ujmowanego w artykule jako wypadkowa techniki sieci komputerowej i hipertekstu. W internetowe legendy miejskie wsłuchiwała się Anna Szewczyk, poszukując wyznaczników ich początków, utrwalonych w strukturze przesyłanych komunikatów. Na uwagę zasługuje przeniesiona tu z folklorystyki kategoria intencjonalności, umożliwiająca wstępną klasyfikację funkcji realizowanych przez legendy. Sygnały otwarcia tekstów reklamowych był przedmiotem badań Anety Berdzik. W proponowanym przez nią ujęciu, akcentującym aktywną rolę odbiorcy, sygnały początku występują w formie jawnej bądź ukrytej. Tę stosunkowo prostą klasyfikację wzbogacają kategorie prapoczątku i intertekstu.

Kolejnym obszarem tematycznym konferencyjnej części festiwalu były kwestie

związane z szeroko rozumianą rytualizacją we współczesnym komunikowaniu. Punktem inicjującym badania stały się rozmowy prowadzone podczas wspomnianego już proseminarium. Analizując materiały nagrywane podczas transmisji z debaty Sejmowej Komisji Śledczej ds. afery Rywina, koncentrowaliśmy się na kilku wyrazistych postaciach. Jedną z nich był Marek Wagner, szef kancelarii premiera w rządzie Millera. I to właśnie jego zachowaniom przyglądała się z uwagą Magdalena Garbacz, która wygłosiła referat po wystąpieniu wprowadzającym w socjologiczny wymiar rytualizacji, autorstwa Marcina Froni. Po przeprowadzeniu uściśleń terminologicznych dotyczących rytuału, znaku rytualnego i rytualizacji, Fronia skupił się na problematyce reklamy i demistyfikacji dyskursu, dowodząc znaczenia badań nad rolą rytuału w tych właśnie obszarach komunikacji społecznej. Analizę rytualizacji dyskursu medialnego na podstawie „telewizyjnych przesłuchań” Wagnera przeprowadziła Garbacz, łącząc instrumentarium Erwina Goffmana z koncepcjami wypracowanymi przez autorów *Rytualnego chaosu*. Kolejny referat, autorstwa Ilony Niebał-Buby, poświęcony był także rytualizacji. Dostrzegła ona interesujące zjawisko włączenia publiczności spektaklu *Oczyszczeni* w tworzonej przez krytyków teatralnych rytuał odbioru.

Stawiając pytanie o powody i skutki osłabienia autorytetu osobowego we współczesnej kulturze Urszula Głeńsk wskazywała na imitacyjne mechanizmy, oparte na stereotypach mentalnych, prowadzące do kreowania quasi-autorytetów, idoli. Dowodziła zarazem, że coraz wyraźniejszy proces multiplikacji autorytetów osobowych prowadzi do zacierania różnic między współczesnymi rolami opiniotwórczymi autorytetu, badacza, eksperta i idola. O roli autorytetu i idola, tym razem na przykładzie Adama Małysza, mówiła także Magda Dudek – zastanawiała się nad dokonywanymi przez polityków wyborami idoli sportu, którzy jako *produkty medialne* służą umacnianiu ich pozycji w dyskursie politycznym współkreowanym przez media. Budowaniu swoistych, bo w dziedzinie kultury fizycznej, autorytetów poświęcony był

także tekst o okładkach międzynarodowych edycji magazynu *Men's Health*, przygotowany przez Pawła Kempę.

Na zakończenie tej relacji chcę podziękować ludziom i instytucjom, bez których pomocy nigdy nie zrealizowalibyśmy naszych zamierzeń. Honorowy patronat nad festiwalem objęli Jego Magnificencja Rektor Uniwersytetu Wrocławskiego prof. Zdzisław Latajka, Prezydent Wrocławia dr Rafał Dutkiewicz oraz Marszałek Województwa Dolnośląskiego Henryk Gołębiowski. Swoim uczestnictwem w Radzie Programowej wspierali nas Przewodnicząca Rady Etyki Mediów Magdalena Bajer, red. Ryszard Kapuściński, redaktor naczelny *Rzeczpospolitej* Maciej Łukasiewicz, red. Krzysztof Mroziewicz, red. Krystyna Reins

oraz Ewa i Maciej Wierzyńscy. Współorganizatorami festiwalu byli: Poynter Institute, InterAccess i Advert Interactive Agency; sponsorami: Bank Pekao SA (złoty sponsor), Hotel Dorint i Orpha, a patronat medialny zapewniły nam: *Gazeta Wyborcza*, *Nowy Dziennik*, *Press*, *Polskie Radio Wrocław* i *TVP3*.

Specjalne podziękowania kieruję do Pani Anny Dutkiewicz.

W czasie festiwalu ekipa *TVP* nagrywała większość wydarzeń. Ich plonem był 13-minutowy reportaż red. Izabeli Starzec *I Międzynarodowy Festiwal Mediów*. Premiera festiwalowego reportażu miała miejsce 8 czerwca w ogólnopolskiej regionalnej trójce, program ponownie został wyemitowany 27 czerwca.

*Aleksander Woźny*

## SUMMARIES

### Ewa Bobrowska: A STEREOTYPICAL DEFINITION OF SITUATION IN THE ANALYSIS OF NEWS DISCOURSE

The article considers concepts of stereotypical definitions that appear in press news. These are especially clearly visible in those texts which relate to one's own society. One is able to talk about them when a similar scheme is observable in unconnected descriptions of events. In order to perceive the vision of social reality that is contained within the discourse of a given daily, one must discover the structure which creates the stereotypical definitions of the situation. If the systematic schemes employed by a newspaper are adopted by the readers then they constitute one of the most important factors creating a communicative community.

### Paweł Migas: THE MEDIA CONGLOMERATE OF RADIO MARYJA

The Toruń based *Radio Maryja*, directed by Father Tadeusz Rydzyk, together with the network of organizations and associations connected with it, is a phenomenon on a European scale. The article presents the development of the media conglomerate *Radio Maryja* as well as a characterization of the various institutions creating it. An important link in the *Radio Maryja* media conglomerate is the Polish daily *Nasz Dziennik*, published since January 1998, which is advertised as a Catholic publication. 'The Family of Radio Maryja' is a huge informal social movement assembling within its ranks the radio listeners. It is based on the parish 'Offices of Radio Maryja' and the 'Circles of Friends of Radio Maryja'. Over 100,000 children belong to 'Playground Rosary Circles' that are connected to 'Radio Maryja'.

Other organizations connected to *Radio Maryja* are: The Servire Veritati Foundation – The Institute of National Education' founded in 1998 in Lublin; the 'Our Future Foundation' in existence since 1995 which runs private secondary schools, publishes books, cassettes, video films and CDs together with the monthly 'The Radio Maryja Family'; 'The Lux Veritatis Foundation' founded in Wrocław in 1998. This last organization has set up a private institution of higher education, the rector of which is Father Tadeusz Rydzyk, and launched a satellite television channel *TV Trwam* in June 2003. The article lists the programming principles of the station and a description of its programme content showing its close linkage to *Radio Maryja*.

### Paweł Kanturski: AN ATTEMPT TO CLASSIFY POLISH OPINION PRESS THROUGH METHODS OF MULTIDIMENSIONAL STATISTICAL ANALYSIS

The article represents the quantitative approach to classification of main Polish newspapers and magazines. 21 of these periodicals were classified with the use of statistical and corpus linguistics methods, including multivariate exploratory techniques, and the cluster analysis as the main. Results precisely demonstrated that usually applied classifications are the adequate tool, but the objectivity and intersubjectivity of multivariate methods make them worth considering as a support of conventional methods. Thus, thesis also attempts to be a review of popular methods of classifying that were described in theoretical part (i. e. content analysis, market segmentation or genology).

Katarzyna Kobylarczyk: PHOTOGRAPHY AS MYTH.  
PHOTOGRAPHS SUMMARIZING A CENTURY

The fundamental function of a press photograph is to inform about events. There exists however a certain percentage of press photographs that function within culture even though their actual relevance has been surpassed. They become a myth – in the understanding of Roland Barthes' theory.

From the point of view of semiotics, a photo is an icon – a sign in which the link between the significate and the significant is based on the relation of resemblance. There is also an index – thanks to the chemical reactions reality 'itself' etches itself onto the frame. In order to become a myth, i.e. a secondary semiotic system it is necessary to free it from the constraint of currency and timeliness. This is chiefly possibly due to the interactions it enters into with other cultural texts: intertextual and allegation. Introducing an intertextual relation to press photography helps in reading the content of a photograph as myth. In this way the higher mythical level of significance is revealed, and a photograph opens itself up to new meanings.

Aleksandr Koroczenskij: MEDIA CRITICISM IN RUSSIA. THE ACTUAL  
STATE, THE SOCIAL ROLE, PERSPECTIVES

The starting point for the article is the criticism of the state of the media in present-day Russia. According to the author, the press and electronic media that is dependent upon state subsidies as well as elite financing serves as a consequence the interests of the state and financiers – and not citizens who do not turn their backs on the media and even are responsible for the return of censorship.

The author believes that at least a partial change in the situation could come about as a result of the development of media criticism which would encompass – according to the definition proposed in the article – 'critical acquaintance and evaluation of socially important, current, creative, professional and ethical, corporate-organizational, legal, economic and technological aspects of the production of information through the mass media'. This area would counteract distortions, signalize problems arising at owner-broadcaster-recipient point of contact, to some extent educate journalists as well as their audience.

The most important types of media criticism are examined: academic – edited by academics, professional (internal-corporate) – which is the domain of professional journalists and that directed towards them, together with mass media criticism which brings the matter of media problems closer to their ordinary recipient.

Piotr Borowiec: THE POLITICAL ACTIVITIES OF MARIAN DĄBROWSKI

The article examines the political activities of the Cracow press magnate of the inter-war period, the owner of the *Ilustrowany Kurier Codzienny* (*Illustrated Daily Courier*) media enterprise, Marian Dąbrowski. Dąbrowski throughout the whole of his involvement in press activity attempted to fulfill his political career aspirations. His route led through links and cooperation with the Polish Christian Social Party (PChS), the Polish Peasant Party (PSL), the Polish Republican Party (PSR), and the Non-Aligned Block for Government Cooperation (BBWR).

Magdalena Przybysz-Stawska: THE PROMOTION OF BOOKS IN GAZETA Z KSIĄŻKAMI (GAZETA WITH BOOKS) DURING THE PERIOD 1992-2000

The article is a presentation of the literary supplement of one of the biggest Polish daily papers of the last decade of the twentieth century – *Gazeta Wyborcza*. The premise was to present the varied forms of book promotion utilized both by the newspaper's editors as well as publishers that appeared within the pages of the supplement. Book reviews and the advertising of publishers and booksellers are considered. The statistical data presented covers both the reviews and the advertisements, along with the characteristic composition of both these forms of book promotion. The most frequently reviewed and advertised Polish and foreign titles and authors are shown in table form. To a certain extent the language of advertising is also presented through the selection of the most interesting pieces of advertising copy and other formulations that were intended to incite readers to purchase and read the book in question.

The material included in the article is the result of research conducted by the author involving an indepth textual analysis of *Gazeta z Książkami* for the period 1992-2000.

Dariusz Baran: GENERAL MUSIC ENTERTAINMENT MAGAZINES.  
FROM NON STOP TO TERAZ ROCK.

The article describes the Polish music press post-1989 in comparison with the magazine *Non Stop*. It shows the gap in the market that existed in Poland and describes the attempts to accommodate it by, for example, the monthly *Tylko Rock* (later *Teraz Rock*) as the longest lasting music title on the market.

The author did not conduct any separate research for the purposes of the article basing his work on the results of the annual auditing of titles belonging to ZKDP (1994-2003) as well as research into the readership conducted by the SMG/KRC Institute. An empirical analysis of content was employed in relation to the archive copies of *Non Stop* and *Tylko Rock* for the period 1988-1990.

The author makes reference in the article to new phenomena: readership of magazines in press salons and the Internet press.

The examples of western publishers clearly signal that the Polish press market has maintained a place for a serious, opinion forming, high print general music magazine. This requires however an unambiguous definition of the recipient group and the subsequent maintaining of this assumption at its starting level. As is shown by the examples cited in the work this is by no means an easy task.