KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Zeszyty PRASOZNAWCZE

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

Nr 1–2 (189–190) Kraków 2007
Nr indeksu 38364 PL ISSN 0555-0025

AUTORZY:

RYSZARD FILAS, dr, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków.

TOMASZ MIELCZAREK, prof. dr hab., Instytut Dziennikarstwa i Bibliotekoznawstwa Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.

PAWEŁ STĘPKA, dr, Biuro Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Warszawa.

SIERGIEJ MICHAJŁOW, prof., Katedra Dziennikarstwa Międzynarodowego Uniwersytetu Petersburskiego, St. Petersburg.

KATARZYNA JAGODZIŃSKA, studentka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Kraków.

IZABELA BARON, studentka Uniwersytetu Wrocławskiego i WSZ „Edukacja" we Wrocławiu.

MARCIN KRZANICKI, doktorant Uniwersytetu Rzeszowskiego.

JOANNA MIKOSZ, dr, Zakład Dziennikarstwa, Uniwersytet Łódzki.

SEBASTIAN D. KOTUŁA, mgr, Zakład Czytelnictwa i Semiotyki Przekazu Informacji UMCS, Lublin.

ELŻBIETA CIBORSKA, dr, prasoznawca, Warszawa.

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

http://www.obp.pl

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n – Universitatea Bucureşti; dr Shelton A. G u n a r a t n e – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); prof. James D. H a l l o r a n – University of Leicester, Centre for Mass Communication Research; doc. Lija P. J e w s i e j e w a – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitiet im. Łomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; dr Marija L õ h m u s – University of Tartu; prof. William H. M e l o d y – University of Technology, Delft; prof. Karl Erik R o s e n g r e n – Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Winfried S c h u l z – Universität Erlangen-Nürnberg; prof. Slavko S p l i c h a l – Univerza v Ljubljani; dr Benno S i g n i t z e r – Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio V a r i s – University of Helsinki; doc. Alexandra V i a t t e a u – Université Marne-la-Vallee

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

REDAKTOR NUMERU: Zbigniew Bajka

© Zeszyty Prasoznawcze 2007

Adres redakcji: 31-150 Kraków, ul. św. Filipa 25, tel./fax (+48) 12-422-06-44
e-mail: zeszyty.prasoznawcze@uj.edu.pl; uwpisare@cyf-kr.edu.pl; acieslik@uj.edu.pl. **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 350 egz., ark. druk. 12,0. Numer został zamknięty i oddany do składu w styczniu 2008 r. **Skład:** „MarDruk", Marcin Herzog, ul. Mazowiecka 25/203, 30-019 Kraków, tel./fax 012-294-55-75, 0602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl, http://www.mardruk.pl. **Druk:** Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Czapskich 4, 31-110 Kraków, e-mail: drukarnia@adm.uj.edu.pl

Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

SPIS TREŚCI

Od redaktora 5

James D. Halloran (30.04.1927–16.05.2007) 7

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ryszard Filas: Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys? 11

Tomasz Mielczarek: Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga? .. 51

MEDIA NA ŚWIECIE

Paweł Stępka: Rozwój mediów trzeciego sektora w Europie 69

Siergiej Michajłow: Dziennikarstwo w Chinach 83

Z HISTORII MEDIÓW

Joanna Mikosz: Funkcje dodatków kulturalnych do prasy codziennej dwudziestolecia międzywojennego 101

Marcin Krzanicki: Cztery twarze *Time'a* 108

MATERIAŁY

Katarzyna Jagodzińska: Obraz kultury państw europejskich w polskich tygodnikach opinii (*Wprost, Polityka, Newsweek Polska, Przekrój)* w 2006 roku 123

Izabela Baron: Okładki *Newsweeka* 138

Sebastian Kotuła: Cyfra w reklamie prasowej 148

Elżbieta Ciborska: Był taki dziennik *Sztandar Młodych* 155

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Jerzy Jarowiecki: Studia nad prasą polską XIX i XX wieku. T. 2. (*Józef Szocki*), s. 161; Kraków-Lwów. Książki – czasopisma – biblioteki. Tom VIII. [red.] Halina Kosętka (*Józef S. Wa-*

luś), s. 162; Walery Pisarek (red.): Słownik terminologii medialnej (*Wiktor J. Darasz*) s. 164; Grażyna Wrona: Polskie czasopisma naukowe w latach 1918–1939 (*Sylwester Dziki*) s. 166; Jacek Lachendro: Prasa województwa krakowskiego w latach 1918–1939 (*Michał Rogoż*) s. 169; Tomasz Mielczarek: Monopol-pluralizm-koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006 (*Zbigniew Bajka*) s. 170; Media dawne i współczesne. Tom I. [red.] Bogumiła Kosmanowa (*Wiesław Sonczyk*) s. 172; Małgorzata Lisowska-Magdziarz: Analiza tekstu w dyskursie medialnym. przewodnik dla studentów (*Wojciech Kajtoch*) s. 174.

KRONIKA NAUKOWA

Comparing Media Systems (Wrocław, Kliczków 23–25 kwietnia 2007) (Michał Głowacki) . 177

Mirosław Pisarkiewicz: *Szkolne Wieści*. Dziesięć lat pisma 179

SUMMARIES 187

Od redaktora

IAMCR, czyli AIERI, jak moje pokolenie przywykło nazywać Międzynarodowe Stowarzyszenie ds. Badań Komunikowania Masowego, które od paru lat nazywa się Międzynarodowym Stowarzyszeniem ds. Badań Mediów i Komunikacji, obchodziło w Paryżu w dniach 23–25 lipca 2007 swoje pięćdziesiąte urodziny. Dwa miesiące wcześniej zmarł prof. James Halloran, jego przewodniczący w latach 1972–1990. „Historia AIERI – napisała z okazji jubileuszu prof. Robin Mansell, obecna przewodnicząca AIERI – wiąże nas w różne sposoby z politycznym, ekonomicznym i kulturalnym rozwojem świata przez dziesięciolecia po II wojnie światowej. Ożywia dzieje nauk społecznych i humanistycznych, stanowiących kontekst niezwykłego wzrostu badań komunikowania masowego, a dziś owocnych badań mediów i komunikacji. Historia AIERI jest swoistym studium przypadku, studium władzy i stosunków międzynarodowych, trudności i osiągnięć w międzynarodowej współpracy w imię przyspieszenia rozwoju badań w naszej dziedzinie." Polscy prasoznawcy z Mieczysławem Kaflem i Ireną Tetelowską na czele, a także Ośrodek Badań Prasoznawczych, związany z AIERI od samego początku, mają w tym studium znaczny udział.

W poprzednim numerze *ZP* wyrażałem żal z powodu likwidacji *Zeszytów Telewizyjnych*. Żal był uzasadniony, ale powinienem był wspomnieć, że czasopisma medioznawcze wprawdzie umierają, ale też rodzą się nowe. W 2005 r. ukazał się pierwszy numer czasopisma firmowanego przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego *Media–Kultura–Komunikacja Społeczna* pod redakcją prof. Andrzeja Staniszewskiego. W następnym roku dostaliśmy od Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi pierwszy numer czasopisma „poświęconego szeroko rozumianej problematyce rozwoju, funkcjonowania i oddziaływania mediów w kulturze współczesnej" *Media–Kultura–Społeczeństwo* pod redakcją prof. Janusza Dunina. I wreszcie w r. 2007 Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu wydał pierwszy numer swego *Rocznika Prasoznawczego*, którego łamy są „otwarte dla wszystkich autorów, którym nie jest obca refleksja prasoznawcza"; jego redaktorem naczelnym jest prof. Tomasz Mielczarek. Jeżeli do tych trzech nowych tytułów dodamy dwa starsze, a mianowicie warszawski kwartalnik *Studia Medioznawcze* i krakowski *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, trzeba przyznać, że nasze ZP mają z czym współzawodniczyć.

Mając to na uwadze, zawsze z wielką starannością zestawiamy ich zawartość. Gwoździem tego numeru jest długo oczekiwana rozprawa **Ryszarda Filasa o** losach średnio- i wysokonakładowych polskich czasopism w latach 2001–2006, tzn. według jego nazewnictwa w „fazie przebudowy oferty mediów tradycyjnych". Znajdzie też tu czytelnik odpowiedź na pytanie, co po osiemnastu latach przemian zostało z reliktów prasy znanej z czasów PRL. Rzecz jest tym bardziej wartościowa i pożyteczna, że zawiera oryginalną typologię współczesnych polskich czasopism

drukowanych. Końcowe wnioski z analizy kondycji tego sektora polskiej prasy – z pewnymi wyjątkami – nie tchną optymizmem:

Bilans przeprowadzony na poziomie przeszło 20 najpopularniejszych segmentów czasopism wypada generalnie negatywnie: więcej jest strat niż zysków, a te ostatnie często nie dadzą się potraktować jednoznacznie. Ale jednak: *z całą pewnością świetną passę przeżywały* [...] *magazyny poradnikowe dla rodziców, a prawdopodobnie także (choć to zjawisko bardzo świeże) – magazyny dla dzieci, przeważnie bazujące na bohaterach kreskówek telewizyjnych.*

Zdecydowanie bardziej pesymistycznie ocenia przyszłość prasy w Polsce **Tomasz Mielczarek**, który na pytanie, postawione przez siebie w tytule następnego artykułu, *Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?* odpowiada twierdząco wnioskami z analizy danych statystycznych dotyczących ruchu wydawniczego.

Nie tylko Polacy żegnają się z prasą drukowaną. A żegnając się z nią, kierują się nie tyle do komercyjnych czy publicznych masowych mediów elektronicznych, co do Internetu lub mediów trzeciego sektora, zwanych też mediami społecznymi i obywatelskimi. Europejczycy, nieusatysfakcjonowani przez dziennikarstwo profesjonalne, sprawy komunikacji biorą we własne ręce. O tym, jak niektóre państwa stwarzają takim działaniom ramy prawne, pisze **Paweł Stępka**.

Tyczasem w Chinach, przedstawianych zwykle jako światowa kolebka gazety, prasa podobnie zresztą jak radio i telewizja ma się coraz lepiej. Dba o to – jak pisze znawca mediów chińskich **Siergiej Michajłow** – ponad 700 tysięcy dziennikarzy, coraz lepiej przygotowanych przez studia do swego zawodu.

Dział historyczny w tym numerze przenosi czytelnika w międzywojenne dwudziestolecie. Kapitalny materiał **Marcina Krzanickiego** przedstawia cztery twarze polskich polityków na okładkach amerykańskiego Time'a: Piłsudskiego, Paderewskiego, Becka i Śmigłego-Rydza, czyli jak pisze autor: przywódcy, muzyka, dyplomaty i wojskowego. Ukazujące się w tym czasie w Polsce dodatki kulturalne do gazet codziennych dobrze ocenia **Joanna Mikosz**, bo jej zdaniem były one wartościowymi informatorami o wydarzeniach kulturalnych w Polsce i na świecie.

Bardzo urozmaicony tym razem dział Materiałów otwiera czysta metodologicznie i klarowna merytorycznie praca **Katarzyny Jagodzińskiej** o kulturze europejskiej w polskich tygodnikach opinii. Autorka odkrywa, że w prasowym obrazie tej kultury dominuje Wielka Brytania, głównie za sprawą przede wszystkim brytyjskiej muzyki, że literatura jest brytyjska, francuska, niemiecka i rosyjska, a film – brytyjski, czeski i francuski, że w prezentowaniu poszczególnych dziedzin kultury *Wprost* i *Przekrój* są przede wszystkim muzyczne, *Polityka* jest literacka, a *Przekrój* – filmowy.

Stanowczo za mało uwagi polscy prasoznawcy poświęcają okładkom magazynów ilustrowanych. Na coraz bardziej zatłoczonym rynku czasopism losy każdego numeru prawdopodobnie w coraz większym stopniu współdeterminuje wygląd jego strony tytułowej. Nic dziwnego, że redakcje zabiegają o jej atrakcyjność. Tego problemu dotyka **Izabela Baron** w swojej analizie okładek polskiego Newsweeka.

Zapewne i na okładkach magazynów – choćby z okazji numerów jubileuszowych – bywa wykorzystywany walor atrakcyjności cyfr i liczb. **Sebastian Kotuła** pisze o wykorzystywaniu jej w reklamie prasowej.

Kończymy Materiały nostalgicznym esejem **Elżbiety Ciborskiej**, opartym na książce wspomnień redaktorów *Sztandaru Młodych* (1950–1997), swego czasu rodzimego odpowiednika *Komsomolskiej Prawdy*.

A następny numer Zeszytów zapowiada się jeszcze ciekawiej.

wp

James D. Halloran
30 IV 1927 – 16 V 2007

Urodził się w Birstall, Yorkshire. Po studiach socjologicznych i ekonomicznych na uniwersytecie w Hull ukończonych w 1951 r. przez kilka lat pracował jako nauczyciel i wychowawca więzienny w Hull, Londynie i Leeds. W r. 1958 został asystentem na Wydziale Oświaty Dorosłych uniwersytetu w Leicester. Tu szybko zyskał uznanie dla swej energii i pracowitości, owocującej wynikami badań. W r. 1963 ukazuje się jego pierwsza książka „Control or Consent: a Study of the Promise of Mass Communication", którą poprzedzają artykuły i raporty z badań poświęconych roli i wpływowi mediów masowych, a zwłaszcza telewizji, która w tym czasie stawała się medium najważniejszym.

W r. 1964 został sekretarzem Komitetu Badań nad Telewizją w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych (*Home Office*). W tym czasie Wielką Brytanię nękała fala przemocy i agresywnych zachowań młodzieży, co opinia publiczna przypisywała wpływowi telewizji. Halloranowi wkrótce udało się przekonać MSW, komercyjnych sponsorów i władze uniwersytetu, że Wielka Brytania potrzebuje stałej akademickiej placówki badawczej skupiającej swe zainteresowanie na skutkach społecznych telewizji i innych mediów. W ten sposób powstał w ramach uniwersytetu w Leicester na prawach wydziału The Centre for Mass Communication Research, a Halloran został jego dyrektorem i kierownikiem pierwszej w Wielkiej Brytanii Katedry Komunikowania Masowego. W inauguracyjnym wykładzie przedstawił program badawczy. Zakładał on całościowe i wielodyscyplinowe podejście do badań mediów, a zwłaszcza do badań ich wpływu na codzienne życie mieszkańców. Należał bowiem do tych stosunkowo nielicznych badaczy skłaniających się do orientacji krytycznej, którzy uznawali potrzebę empirycznego i możliwie ścisłego badania mediów.

Sukces całego przedsięwzięcia przypisują jego współpracownicy sile perswazji Hallorana w trakcie pozyskiwania funduszy na wyposażenie Ośrodka i pokrycie kosztów badań, których wyniki miały być wykorzysty-

wane w polityce i praktyce medialnej. Pozyskiwał zresztą nie tylko fundusze, ale i zdolnych współpracowników. Dzięki nim kierowany przez Hallorana Ośrodek w Leicester stał się jedną z kilku, może kilkunastu, najważniejszych placówek na świecie. Na emeryturę przeszedł w r. 1991.

Głównym przedmiotem zainteresowania badawczego Hallorana było oddziaływanie mediów, a zwłaszcza telewizji na świadomość i zachowania społeczne oraz na inne media. Badał związki między przemocą w życiu i w mediach. Tej problematyce poświęcona była jego praca z r. 1964 „The Effects of Mass Communication" i współredagowana (razem z R. L. Brownem i D. C. Chaneyem) przez niego książka „Television and Delinquency" z 1970. W rozwoju analizy zawartości mediów godne uwagi miejsce zajmuje współredagowany przez Hallorana (razem z P. Elliotem i G. Murdockiem) tom „Demonstrations and Communication: A Case Study" z r. 1970.

Podobnie jak w Polsce Tetelowska wierzył Halloran w praktyczną użyteczność badań nad mediami. Wierzył w to, że z jednej strony medioznawcy mogą dostarczyć praktykom pożytecznej wiedzy, a z drugiej, że praktycy, tzn. politycy, wydawcy, redaktorzy i dziennikarze zechcą i potrafią z niej skorzystać w interesie społeczeństwa. Życie nie szczędziło mu rozczarowań. Dał im wyraz m.in. w artykule „The Problems We Face" otwierającym XXV rocznik (1975) *Journal of Communication*. Ubolewał w nim, że o polityce komunikowania w Wielkiej Brytanii decydują ludzie, którzy o naturze komunikacji wiedzą niewiele, a jednocześnie nie korzystają z wyników badań. Zarzucał też dziennikarzom brytyjskim, że walczą o prawo do informacji dla siebie, a jednocześnie bronią się przed badaniami nad własną pracą. Z drugiej strony poważne grzechy miałyby obciążać badaczy opanowanych obsesją badań nad skutecznością mediów i deklarujących własny obiektywizm, a tymczasem „te 'neutralne' badania służą utrzymaniu status quo", bo „nauki społeczne są narzędziem w służbie systemu polityczno-ekonomicznego czy to kapitalistycznego, czy socjalistycznego".

Energii wystarczyło Halloranowi nie tylko dla macierzystego Leicester, ale i dla IAMCR-u, którego przewodniczącym został w r. 1972. Halloran tchnął życie w to Stowarzyszenie wprawdzie dystyngowane, ale dość senne na początku lat siedemdziesiątych i uczynił z niego główne zaplecze badawczo-opiniodawcze dla UNESCO. Pod jego przewodnictwem IAMCR skupił ponad 2000 członków z ponad 70 krajów i stał się jako „forum trzech światów" najważniejszym międzynarodowym akademickim stowarzyszeniem w dziedzinie studiów nad mediami. W r. 1991 uczczony został tytułem honorowego przewodniczącego AIERI/IAMCR oraz bardzo wysoko

[1] Jestem dziś pełen podziwu dla dawnej operatywności redakcji ZP: Wydał Halloran „The Effects of Mass Communication" w r. 1964, a w *ZP* 1965 nr 3 z r. 1965 ukazała się bardzo życzliwa zresztą recenzja tej książki pióra J. Mikułowskiego Pomorskiego; w r. 1970 ukazał się tom „Television and Delinquency", a w *ZP* 1971 nr 2, s. 115–116 ukazała sie jego recenzja pióra M. Kafla; W 1971 ukazał się raport z międzynarodowej konferencji w Leeds pod redakcją Hallorana i Gurevitcha („Broadcaster/researcher. Co-operation in mass communication research"), a w *ZP* 1973, nr 1, s. 122–127 opublikowaliśmy jego obszerne problemowe omówienie pióra Stefana Szostkiewicza. Byli ludzie, byli.

cenioną w świecie medioznawczym Nagrodą McLuhana. Był doktorem honoris causa uniwersytetów w Tampere i Bergen.

Łączyła go z nami nie tylko współpraca na forum UNESCO i AIERI/IAMCR, ale i przyjaźń. Kilkakrotnie był w Polsce, gościliśmy Go w Ośrodku, recenzowaliśmy jego książki[1], od roku 1980 należał do grona zagranicznych współpracowników *Zeszytów Prasoznawczych*, tu ukazała się Jego rozprawa „Społeczne implikacje innowacji w technice komunikowania" (*ZP* 1980, nr 4, s. 45–62), w końcu 2006 r. przysłał nam jeszcze życzenia świąteczne i noworoczne z wyrazami nadziei, że się spotkamy w Paryżu na pięćdziesięcioleciu AIERI/IAMCR, stowarzyszenia, które tak wiele Mu zawdzięcza.

Oprócz wielu przyjaciół na całym świecie, w tym w Polsce i w Krakowie, opłakują go dwie córki, Anna i Cathleen, dwaj synowie, Patrick i Michael, oraz siedmioro wnuków.

Walery Pisarek

P.S.

Podczas pogrzebu, nad grobem Jamesa D. Hallorana, jego wieloletnia asystentka Peggy Gray odczytała w imieniu obecnej prezes ALERI/IAMCR, prof. Robin Mansell, i całego Stowarzyszenia tekst pożegnania:

Zebraliśmy się dziś bardzo smutni po stracie naszego przyjaciela i kolegi, Jima Hallorana.

Nie jesteśmy sami: na całym świecie żyją członkowie IAMCR, wielu z nich to dawni studenci i koledzy zasmuceni odejściem znakomitego uczonego i inspirującego przywódcy, który przez 40 lat z poświęceniem pracował na rzecz międzynarodowego zrozumienia i przyjaźni.

Jego wielki czar osobisty, żywe poczucie humoru oraz serdeczny i towarzyski charakter, zdrowy rozsądek i poczucie odpowiedzialności umożliwiały Mu skutecznie prowadzenie do współdziałania społecznego i naukowego dialogu badaczy o różnych zapleczach, na przekór geograficznym, politycznym i ideologicznym barierom [co było szczególnie cenne w czasie zimnej wojny].

Miał Jim wielkie życiowe pasje. Jedną z nich był z pewnością IAMCR, stanowiący bardzo ważną część Jego życia. Kierowane przez Niego stowarzyszenie przemieniło się z małego klubu starszych panów w wielki międzynarodowy organ uczonych o światowej reprezentatywności, wpływie i wizji.

Był Jim pracoholikiem i oczekiwał takiej postawy od tych, którzy z nim pracowali, tak jak ja przez dwie dekady nie tylko na uniwersytecie, ale także jako sekretarz administracyjny IAMCR. Kiedy jeździliśmy po świecie lub przyjmowaliśmy gości w Leicester lub na konferencjach międzynarodowych, widziałam jego ogromną witalność, wyobraźnię i umiejętność porozumiewania się zarówno z premierami i prezydentami, jak i ze studentami czy ludźmi, którzy potrzebują pomocy.

Lubił wyzwania. Jego inteligencja i biegłość w angielszczyźnie sprawiały, że po walce na dowcipy, oświadczenia, uczoności i ideologie sporządzał protokół, który wszyscy akceptowali.

Legendarna była zdolność Jima do przyjaźni. Jak napisał jeden z Jego dawnych studentów, „twardy jak gwóźdź, kiedy szło o akademicki rygor, był zawsze ciepłym, delikatnym przyjacielem".

Jima Hallorana, jako nieprzeciętnej osobowości, jako genialnego intelektualisty, jako prezesa IAMCR wytyczającego nowe drogi i jako przyjaciela będzie nam dotkliwie brakowało, ale też jego wpływ na badaczy i na badania komunikowania masowego będzie trwać przez lata.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

RYSZARD FILAS

POLSKIE CZASOPISMA W XXI WIEKU – ROZWÓJ CZY KRYZYS?

1. Medialne tło rozwoju rynku czasopism

W niniejszym artykule poddaję analizie sytuację na rynku czasopism w XXI wieku, a ściślej – w ostatnim sześcioleciu (2001–2006). Interesują nas tu tytuły odgrywające istotną rolę na rynku czytelniczym (średnionakładowe i wysokonakładowe), mieszczące się w kategorii tygodników, dwutygodników i miesięczników, których nakłady są kontrolowane przez ZKDP. Wcześniejsze okresy były kilkakrotnie także przez niżej podpisanego portretowane, więc ich obraz wymaga co najwyżej pewnego uzupełnienia[1]. W praktyce dopiero od 2001 roku dysponujemy w miarę kompletnymi danymi o nakładach rozprowadzanych (wówczas to swoje ważniejsze tytuły zgłosili tacy wydawcy wysokonakładowych pism jak np. Bauer i Phoenix Press). Rok 2001 kojarzy się także z otwarciem okresu przemian polskich mediów, który swego czasu nazwałem fazą rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego[2]. Spowolnienie gospodarcze, załamanie rynku reklamy (i przeniesienie budżetów reklamowych do telewizji), walka nadawców telewizyjnych na nowe formaty (*reality-show*, *game-show*, *talent-show*, *docu-soap* etc.), poszerzenie oferty kanałów satelitarno-kablowych, intensywne tzw. sieciowanie i formatowanie stacji radiowych, a wreszcie – zarysowująca się ofensywa Internetu – to tło nieobojętne dla sytuacji rynkowej wydawców gazet i czasopism.

Od mniej więcej 2004 roku zaczyna się kolejny etap, który nazwałem fazą przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych[3]. Faza ta, której początki ledwo naszkico-

[1] Zob. m.in. R. F i l a s: Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce. Próba periodyzacji. *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1–2, s. 31–58; tenże: Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków, *Zeszyty Prasoznawcze* 2001, nr 3–4, s. 7–36; K. P o k o r n a - I g n a t o w i c z: Czasopisma w latach 1989–1999, [w:] Media w Polsce w XX wieku, Press, Poznań 1999, s. 75–93., Z. S o k ó ł: Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999, *Studia Medioznawcze* 2002, nr 1, s. 49–73.

[2] Zob. R. F i l a s: Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku. *Zeszyty Prasoznawcze* 2003, nr 3–4, s. 7–34.

[3] Zmieniam nieco pierwotne brzmienie 'etykietki' tej fazy (było: „...przebudowy oferty mediów tradycyjnych **przed** inwazją..."), aby uwypuklić fakt, że ta inwazja nowych technologii – przynajmniej w la-

wałem w 2005 roku, wymaga wciąż pełniejszego sportretowania. Zasygnalizujmy jedynie, że w przeciwieństwie do poprzedniej fazy, na okres ten przypada dynamiczny rozwój gospodarczy wspomagany wejściem Polski do struktur Unii Europejskiej (mierzony 5–7 procentowym wzrostem PKB i znacznym wzrostem konsumpcji, spadkiem bezrobocia związanym jednak z 1–2 milionową emigracją zarobkową do krajów „starej Unii"), powodujący m.in. spore poszerzenie rynku reklamowego, na którym mogą się lepiej pożywić – poza telewizją – także prasa, radio i – w coraz większym stopniu – operatorzy witryn internetowych. Właśnie szybki rozwój dostępu do internetu, obejmujący już nie 19–22% (2002–2003), lecz około 38% społeczeństwa (2006) i to w postaci nowej jakościowo – Internetu tzw. szerokopasmowego ('szybkiego', udostępnianego – wraz z poszerzającą się gamą nowych usług – głównie przez telekomy i operatorów telewizji kablowej), jest, jak się wydaje, wyróżnikiem tego okresu. Otwiera to nowe perspektywy dla innych mediów.

Już w 2005 roku większość gospodarstw domowych uzyskała dostęp do szerszej oferty telewizji za pośrednictwem telewizji kablowej (około 4,5 mln – 36,5%) bądź przez satelitę (15,5%)[4]. Ogromnej dynamiki nabrał szczególnie rozwój platform cyfrowych: łączna liczba abonentów Cyfry+ i Cyfrowego Polsatu wzrosła z niespełna 1 miliona (2003) do 2,5 mln (w połowie 2007), jesienią 2006 przybyła trzecia (platforma 'n'), a ich rywalizacja przenosi się powoli także na dostarczanie nowych, zaawansowanych technologicznie usług (PVR, VoD, HDTV). Konsolidujące się sieci kablowe (cztery największe skupiają około 54% ogółu abonentów) świadczą nie tylko tzw. potrójną usługę, ale także zaczęły ostatnio oferować telewizję cyfrową (w standardzie HDTV), wideo na życzenie i inne usługi (np. przymiarka do telefonii mobilnej). Poszerzenie infrastruktury dla kanałów satelitarno-kablowych (w tym telewizji płatnej) zaowocowało rozkwitem oferty polskojęzycznych kanałów tematycznych; jest ich już około 80 (a w kablówkach mieści się tylko około 60 kanałów analogowych wliczając obcojęzyczne), w tym kilka ma charakter interaktywny. Niewątpliwy sukces kanału informacyjnego TVN24 (stał się nr 1 wśród tematycznych) zaowocował powstaniem dwóch konkurencyjnych (TV Biznes przejęta przez Polsat oraz TVP Info przekształcona z dotychczasowej TVP3 Regionalnej), a w odpowiedzi Grupa ITI uruchamia TVN CNBC Biznes. Znakiem czasu jest potrojenie w latach 2005–2006 liczby kanałów sportowych i zaostrzenie rywalizacji o prawa do transmisji imprez sportowych (w miejsce 3 mamy już ich 10 w języku polskim, nie licząc niszowego Extreme Sports). Na przełomie 2006/2007 roku[5] w ofercie największych portali pojawiły się też

tach 2004–2005 – była dopiero spodziewana, a media stare już czyniły wyprzedzające ruchy obronne. Zob. R. Filas: Rynek prasy codziennej w Polsce przed *Faktem* i z *Faktem*. *Zeszyty Prasoznawcze* 2005, nr 3–4, s. 7–32.

[4] Dane za materiałami KRRiT (Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT, marzec 2007).

[5] Już w połowie 2005 roku na portalu o2.pl. uruchomiono Lemon TV (zniknęła po kilkunastu miesiącach).

kanały telewizji internetowej (w tym informacyjne, rozrywkowe, muzyczne). Od marca 2007 działa portal TVN24.pl. Nieco wcześniej udostępniono, po okresie eksperymentów, iTVP.

Stacje radiowe odczuły nieco w ostatnich latach dopływ przychodów z reklam, ale ich udział w podziale tortu reklamowego pomiędzy media systematycznie, choć powoli spada. Od 2005 roku mówi się też o stopniowym (choć powolnym) odwrocie radiosłuchaczy od dużych stacji ogólnopolskich na rzecz rosnących w siłę, węziej sformatowanych stacji ponadregionalnych oraz lokalnych. Te ostatnie, działające w większości już w ramach tzw. sieci, wypromowały się m.in. dzięki wspólnym dla różnych sieci pakietom reklamowym. Równocześnie w latach 2005–2007 nastąpiła gruntowna reorganizacja dotychczas działających sieci, porządkująca strukturę, likwidująca część tzw. sieci uzupełniających (skupiających niewielką liczbę stacji nr 2 i nr 3 w danej grupie radiowej, odmiennie sformatowanych i działających pod inną marką niż sieć wiodąca[6]); efektem jest skupienie ich w strukturach, za którymi obecnie stoją cztery duże podmioty multimedialne: ZPR (Grupa Time), Agora (Grupa Radiowa Agory), Broker FM (należący obecnie do Bauera) oraz Eurozet (należący do francuskiej grupy Lagardere). Raczkuje radio internetowe, choć przeważnie ma charakter amatorski, a najczęściej „odwiedzanych" rozgłośni można także posłuchać w sposób tradycyjny, tzn. za pośrednictwem odbiornika radiowego.

Chociaż niniejszy artykuł dotyczy jednego tylko członu owych mediów tradycyjnych – rynku czasopism, nie sposób pominąć w tym miejscu istotnych ruchów, które odbywały się na rynku prasy codziennej. Lata 2004–2006 to okres znacznej aktywności wydawców prasy codziennej, płatnej i bezpłatnej. W przypadku gazet płatnych, już od roku 2003 (głównie dzięki udanemu startowi tabloidu *Fakt*, a w 2006 r. – poważnego *Dziennika Polska Europa Świat*) w strukturze globalnych nakładów sprzedanych obserwujemy narastającą przewagę dzienników ogólnopolskich nad regionalnymi (a zarówno łączne nakłady[7], jak i liczba tych ostatnich, wskutek fuzji tytułów dokonywanych w ramach dwóch konkurencyjnych grup wydawniczych, Polskapresse i Orkli[8], skurczyła się o 1/5 – tzn. z 31 w 2003 roku do 24 na początku roku 2007)[9]. Równocześnie w latach 2004–2005 in-

[6] Na przykład w Grupie Radiowej Agory (główna marka – 'Złote Przeboje') praktycznie znikły marki Blue FM i Rock Radio (choć, jako nr 2 rozwijana jest Roxy FM), podobnie w Grupie Time (marka nr 1 to Radio Eska) – zanika sieć Gold FM (ostatnie stacje czekają na zgodę KRRiT na zmianę nazwy i przeformatowanie lub na sprzedaż), choć rozwijana jest (jako marka nr 2) Eska Rock (oraz katolicka sieć Vox FM).

[7] W latach 2001–2003 globalne nakłady sprzedane dzienników regionalnych spadły o 40 mln egz. (z 396,1 do 356,3 mln egz.), natomiast w latach 2003–2006 o kolejne 64 mln egz. (z 356,3 do 290,0 mln. egz.). Dodajmy, że w 2006 r. odpowiednie liczby dla płatnych dzienników ogólnopolskich wynosiły 528,1 mln egz., a dla bezpłatnych – 196,6 mln egz.

[8] W połowie 2006 roku Orkla odprzedała swoje tytuły w Polsce brytyjskiemu funduszowi inwestycyjnemu Mecom. Styczniowa (2007) integracja trzech gazet pomorskich (obecnie jeden Głos w Szczecinie, Koszalinie i Słupsku) odbywała się już pod szyldem nowego właściciela, w ramach organizacyjnych grupy Media Regionalne.

[9] 15 X 2007 zadebiutował nowy dziennik ogólnopolski Polskapresse p.t. *Polska*, bazujący m.in. na sześciu swoich dotychczasowych dziennikach regionalnych, który może jeszcze bardziej tę dysproporcję naruszyć.

tensywnie rozkwitały quasi-ogólnopolskie (bo ukazywały się tylko w dużych miastach) dzienniki bezpłatne, choć dość nieoczekiwanie ich ekspansja – na szczeblu ogólnokrajowym – została przyhamowana[10].

Generalnie jednak jest to okres przejściowy, w którym nowe technologie znane już w bardziej rozwiniętych krajach stanowią dla polskich wydawców i nadawców bardziej potencjalne wyzwanie niż realną konkurencję.

2. Rozmiary oferty prasowo-wydawniczej według statystyk GUS

Ogólny stan ilościowy oferty prasowej w Polsce przedstawiono w tabelach 1 i 2.

Na początku XXI wieku polscy czytelnicy mieli do dyspozycji około 50 tytułów reprezentujących różne typy prasy codziennej oraz ponad 6,5 tys. czasopism. Liczba tych ostatnich stale rosła: w latach 2000–2005 przybyło ich blisko 1200. Zdecydowaną ich większość (ponad 90%) stanowiły jednak tytuły ukazujące się rzadko, tzn. nie częściej niż raz na miesiąc. Na

Tabela 1. Dynamika oferty prasowej (liczba tytułów i łączne jednorazowe nakłady drukowane) w latach 1988-2005 według grup typologicznych

	1988	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Liczba tytułów									
Dzienniki (2–6 x w tyg.)	50	73	68	43	45	45	47	58	49
Czasopisma – w tym	2984	3060	4380	5491	5792	6144	6262	6444	6672
– Tygodniki	191	278	376	394	400	404	416	396	375
– Dwutygodniki	110	144	271	266	254	258	269	226	228
– Miesięczniki	626	646	1536	1805	1916	1937	1932	1815	1838
– Dwumiesięczniki i kwartalniki	750	657	1134	1553	1720	1864	1890	2153	2156
– Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	1373	1359	1060	1473	1502	1681	1655	1854	2075
Łączne nakłady jednorazowe w tys. egz.									
Dzienniki (2–6 razy w tygodniu)	7823	5357	4933	3949	3884	3635	4044	7842	5405
Czasopisma – w tym	46821	42784	78901	68383	74597	72455	70051	69537	81453
– Tygodniki	15923	12940	27198	17112	19799	19700	20798	19292	23555
– Dwutygodniki	3464	3057	6521	7621	7257	6044	5622	5845	6905
– Miesięczniki	12846	13583	36803	33274	36537	34192	30423	30396	32855
– Dwumiesięczniki i kwartalniki	6765	6047	5458	6239	7005	7373	7911	9534	11100
– Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	7823	7157	2921	4137	3999	5150	5217	4470	7038

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989-2006); dane za Instytutem Bibliograficznym Biblioteki Narodowej. Ze względu na nieco odmienną klasyfikację gazet i czasopism (kategorię 'dzienników 1 x w tyg.' przeniesiono do tygodników) – przeliczenia własne (R.F.).

[10] Już w marcu 2006 r. przestał się ukazywać dwudnik *Dzień Dobry* (a w listopadzie ostatecznie – jako tygodnik lifestylowy); na początku 2007 r. zniknął z polskiego rynku dziennik *Metropol* (z rodziny szwedzkiego *Metra*). Na rynku został więc w 2007 roku dziennik Agory *Metro* (rozdawany w 19 miastach) oraz dwudnik Polskapresse *Echo Miasta* (w 5 metropoliach); natomiast pojawia się wiele darmowych tygodników lokalnych.

Tabela 2. Dynamika oferty prasowej (liczba tytułów i łączne jednorazowe nakłady drukowane) w latach 1988-2005 według grup typologicznych. Dane z tab. 1 w procentach, procentowano w wierszach (1988 = 100)

	1988	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Liczba tytułów									
Dzienniki (2–6 x w tyg.)	100	146	136	86	90	90	94	116	98
Czasopisma – w tym	100	103	147	184	194	206	210	216	224
– Tygodniki	100	146	197	206	209	212	218	207	196
– Dwutygodniki	100	131	246	242	230	235	244	205	207
– Miesięczniki	100	103	245	288	306	309	309	290	294
– Dwumiesięczniki i kwartalniki	100	77	151	207	229	249	252	287	287
– Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	100	99	77	107	109	122	121	135	151
Łączne nakłady jednorazowe w tys. egz.									
Dzienniki (2–6 razy w tygodniu)	100	68	63	51	50	46	52	100	69
Czasopisma – w tym	100	91	168	146	159	155	150	149	174
– Tygodniki	100	81	171	108	124	124	131	121	148
– Dwutygodniki	100	88	188	220	210	174	162	169	199
– Miesięczniki	100	106	286	259	284	266	237	237	256
– Dwumiesięczniki i kwartalniki	100	89	81	92	104	109	117	141	164
– Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	100	91	37	53	51	66	67	57	90

przykład w roku 2005 wśród 6672 zarejestrowanych tytułów było 375 tygodników oraz 228 dwutygodników, natomiast dwumiesięczników i kwartalników było aż 2156, „pozostałych" (tzn. ukazujących się rzadziej niż raz na kwartał bądź wręcz nieregularnie) – 2075, a niewiele mniej było miesięczników – 1838. Dane z tabeli 1 dowodzą, że praktycznie cały przyrost ilościowy oferty czasopism w ostatnich latach zawdzięczamy owej grupie pism pozostałych (w ostatnich latach przybywało ich po ok. 200 rocznie) bądź też dwumiesięcznikom i kwartalnikom (których skok, w podobnej skali, nastąpił między rokiem 2000 a 2001 oraz 2003 a 2004). Inaczej mówiąc, oferta najpopularniejszych (najbardziej widocznych w kioskach) grup czasopism – tygodników, dwutygodników i miesięczników raczej się w tym czasie kurczyła, a statystyki ratowały pisma ukazujące się rzadziej lub nieregularnie (np. periodyki naukowe i fachowe).

Skądinąd, gdyby po kilkunastu latach przemian stan ilościowy współczesnej oferty prasowej porównywać z tym, co zastaliśmy przed transformacją (rok 1988), można najogólniej dostrzec, że liczba tygodników się podwoiła, podobnie na dziś wygląda sytuacja z dwutygodnikami (choć w latach 1995–2002 było ich około 2,5 razy więcej niż u schyłku PRL), liczba zaś miesięczników (oraz dwumiesięczników i kwartalników *en bloc*) od początku XXI wieku utrzymuje się na poziomie trzykrotności stanu będącego punktem odniesienia. Dodajmy, że ogółem w roku 2005 liczba czasopism 2,25 razy przewyższała liczbę czasopism z roku 1988 (gdy było ich 2984).

Te imponujące wskaźniki przyrostu liczby tytułów czasopism nie przekładają się w odpowiedni sposób na wzrost ich nakładów drukowanych,

a tym bardziej – faktycznej dystrybucji (rozprowadzania w różnych formach). Jak pokazują dane z tab. 2, wskaźniki dynamiki nakładów (w roku 2005 w stosunku do roku 1988) są każdorazowo, tzn. we wszystkich grupach typologicznych niższe niż wskaźniki dynamiki liczby tytułów. Jeśli te pierwsze powiększyły się 1,74 razy (wskaźnik dynamiki 174), drugie – jak już wspomniano – wzrosły 2,24 razy (wskaźnik 224). W podobnej skali obserwujemy różnice w kategorii tygodników (148 : 196) i miesięczników (256 : 294), w mniejszym stopniu – dwutygodników (199 : 207), natomiast dysproporcje rosną w kategorii pism ukazujących się rzadziej – od dwumiesięczników i kwartalników (164 : 287) do pozostałych i nieregularników (90 : 151). Odnotujmy, że te ostatnie mają niższe (w skali wieloletniej – znacznie niższe) łączne jednorazowe nakłady niż w końcówce PRL.

Statystyki prezentowane przez GUS, operujące nakładami drukowanymi, mają jeszcze dwie inne wady. Po pierwsze, nie pozwalają wydzielić pism o zasięgu ogólnokrajowym od tych o zasięgu węższym (regionalnym, lokalnym, sublokalnym), których jest, jak się wydaje, przynajmniej 2/5 ogółu tytułów. Po drugie, bazują na nakładach drukowanych – w ogromnej większości przypadków deklarowanych przez wydawców, a tylko w co dwunastym przypadku – kontrolowanych przez ZKDP. Jeśli w czasach PRL rozpiętość między nakładami drukowanymi a sprzedanymi była na ogół niewielka (niskie, kilkuprocentowe zwroty – z wyjątkiem pism ideologicznych, „organów" różnych oficjalnych instytucji), to obecnie poziom zwrotów prasy codziennej mieści się w przedziale 20–40%, czasopism zaś są jeszcze wyższe (30–50%)[11].

Ogólnie mówiąc, duży przyrost liczby tytułów przy mniejszej dynamice nakładów oznacza rozdrobnienie tych ostatnich, a zatem ukazuje się dziś znacznie więcej tytułów, ale w skromniejszych niż dawniej nakładach. Przekłada się to na sytuację w poszczególnych segmentach rynkowych gazet i czasopism: w każdym z nich obecnie rywalizuje ze sobą po kilka, a nawet kilkanaście tytułów, ale ich łączne nakłady, w porównaniu z przeszłością, nie są imponujące. Najbardziej wymowny przykład dotyczy tygodników kobiecych z „dolnej półki" (tzw. poradnikowych). Jeśli w 1988 roku sama *Przyjaciółka* sprzedawała jednorazowo ponad 2 mln egz. (a była jeszcze *Kobieta i Życie* oraz *Gospodyni*, choć z kolei brakowało pism ze „środkowej" i „górnej" półki), to w roku 2006 cztery rywalizujące tygodniki sprzedawały średnio niewiele ponad 1,4 mln egz. (w tym *Przyjaciółka* – lider segmentu – zaledwie 401 tys. egz.). Przykłady można mnożyć, choć nie możemy przeoczyć, że po 1989 roku pojawiło się na rynku wiele tytułów reprezentujących segmenty rynkowe w PRL-u w ogóle nieznane.

[11] Dla tytułów płatnych zgłoszonych do ZKDP, w domniemaniu mocniejszych na rynku, nie ukrywających swej sytuacji przed reklamodawcami, odsetek średnich zwrotów w 2006 roku przedstawiał się następująco: dzienniki – 30,5%, tygodniki – 31,4%, dwutygodniki – 33,9%, miesięczniki – 34,9%. Kontroli poddały się w tymże roku 54 dzienniki (prawie wszystkie) oraz 334 czasopisma, co stanowi szacunkowo, pod względem nakładów, 65–70% całej produkcji prasowo-wydawniczej w Polsce. Inaczej mówiąc – na pozostałych ponad 6000 tytułów przypada co najwyżej 1/3 łącznych nakładów wszystkich gazet i czasopism.

3. Bilans wstępny zmian 2001–2006

Tę część bilansu wykonamy, bazując, jak wspomniano na wstępie, na przetworzonych tzw. twardych danych pochodzących ze Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP)[12]. Obejmują one wprawdzie jedynie cząstkę tytułów, ale w śród nich – większość dostępnych na rynku płatnych pism wysoko- i średnionakładowych. Zestawienie i zagregowanie (w różnych przekrojach) ich wyników kolportażowych z badanego sześciolecia pozwala poszukać odpowiedzi na szereg pytań. Czy na rynku panuje duży ruch wydawniczy i ew. czym jest uwarunkowany? Jak dużo było inicjatyw nieudanych? W której fazie był większy, a w której – mniejszy? Czy po 2003 roku nastąpiło jakieś przyśpieszenie albo zmiany jakościowe w obrębie grup typologicznych? Jak dalece zmieniła się oferta czasopism? Co po 18 latach przemian zostało z reliktów prasy znanej z czasów PRL? Czy nastąpiły jakieś większe zmiany własnościowe, umocnienie jednych wydawców kosztem innych? Odpowiedzi na te pytania poszukiwać będziemy zarówno na poziomie indywidualnym, tzn. sytuacji poszczególnych tytułów, jak i – przede wszystkim, ale dopiero w kolejnym podrozdziale – na poziomie grup typologicznych.

Na początek zestawiono w porządku hierarchicznym dane o nakładach sprzedanych pism osiągających przynajmniej 20 tys. nakładu z trzech lat: 2001 (początek analizowanego okresu), 2003 (koniec pierwszej fazy) oraz 2006 (koniec całego sześciolecia) w rozbiciu na tygodniki (tabela 3a), dwutygodniki (tabela 3b) oraz miesięczniki (tabela 3c). Uzyskujemy tym samym informacje, które w kolejnych, syntetycznych zestawieniach (tabele 4 i 5) dostarczą materiału o dynamice zestawu tytułów (ukazujących się z podobną częstotliwością) w dwóch podokresach: 2001–2003 oraz 2004–2006.

Tabela 3a. Hierarchia wysoko- i średnionakładowych płatnych tygodników ogólnopolskich (zgłoszonych do ZKDP) w roku 2001, 2003 i 2006 według średniego jednorazowego rozprowadzania płatnego w tys. egz.[13]

Ranga	2001		2003		2006	
	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż
1.	*Tele Tydzień*	1478	*Tele Tydzień*	1291	*Tele Tydzień*	1210
2.	*Życie na Gorąco*	664	*Życie na Gorąco*	664	*Życie na Gorąco*	748
3.	***Przyjaciółka***	569	***Przyjaciółka***	519	*To & Owo*	413
4.	*Tele Świat*	533	*To & Owo*	454	***Przyjaciółka***	401
5.	*To & Owo*	534	*Chwila dla Ciebie*	444	*Twoje Imperium*	391
6.	*Chwila dla Ciebie*	498	*Pani Domu*	404	*Tina*	368

[12] Dziękuję Koledze z OBP, Stanisławowi Nowickiemu za możliwość skorzystania z zestawionych przez Niego baz danych ZKDP z lat 2003–2006 na potrzeby Izby Wydawców Prasy.

[13] W tabelach 3a, 3b, 3c wyboldowano tytuły ukazujące się jeszcze w czasach PRL, natomiast gwiazdką oznaczono tytuły „nowe" – tzn. tu – debiutujące w danym podokresie: 2001–2003 bądź 2004–2006.

Ranga	2001		2003		2006	
	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż
7.	*Pani Domu*	427	*Tele Świat*	377	*Chwila dla Ciebie*	368
8.	*Kurier TV*	365	*Tele Max** (wiosna '03)	333	*Rewia** (od III '04)	366
9.	*Naj*	345	*Twoje Imperium*	360	*Pani Domu*	348
10.	*Newsweek Polska** (od IX '01)	(325)	*Tina*	340	*Naj*	308
11.	*Super TV** (od k. '01)	(324)	*Naj*	333	*Tele Świat*	303
12.	*Angora*	270	*Super TV*	321	*Super TV*	299
13.	*Nie*	267	*Kurier TV*	289	*Tele Max*	294
14.	***Polityka***	251	*Bella** (od III '03 do III '04)	(257)	*Angora*	284
15.	*Tina*	247	*Angora*	255	*Kurier TV*	276
16.	***Wprost***	222	*Newsweek Polska*	216	*Świat & Ludzie** (od IX '06)	(242)
17.	*Imperium TV*	220	***Polityka***	206	*Bella Relaks** (od IV '04)	171
18.	*Program TV*	195	*Ekran TV** (od XII '02)	204	***Polityka***	170
19.	*Takie jest życie** (od poł. '01)	189	*Gala*	194	*Program TV*	169
20.	*Twoje Imperium*	186	***Wprost***	184	*Imperium TV*	155
21.	*Auto Świat*	146	*Imperium TV*	182	*Newsweek Polska*	146
22.	***Gość Niedzielny***	127	*Nie*	171	***Wprost***	142
23.	*Halo** (do VII '01)	114	*Program TV*	166	*Takie jest życie*	140
24.	*Kaczor Donald*	81	*Takie jest życie*	141	*Gala*	135
25.	***Piłka Nożna***	67	*Auto Świat*	130	***Gość Niedzielny***	130
26.	*Przegląd*	59	***Gość Niedzielny***	112	*Auto Świat*	124
27.	***Przekrój***	46	*Przekrój*	87	***Motor***	122
28.	***Kulisy***	45	*Teleprogramy** (od VI '03)	(58)	*Nie*	102
29.	***Motor***	35	*Gwiazdy Mówią*	56	*Ekran TV*	91
30.	*Auto Bit*	21	***Piłka Nożna***	56	***Przekrój***	82
31.			*Przegląd*	48	*Teleprogramy*	71
32.			*Tele Leader** (od XII '02)	31	*Kaczor Donald*	62
33.			*Forum*	29	*Piłka Nożna*	43
34.			*Motor*	27	*Przegląd*	31
35.			*Tygodnik Powszechny*	21	*Ozon** (od IV '05 do VIII '06)	31
36.			*Auto Bit*	19	*Poradnik Rolniczy*	25
37.			*Kulisy* (do I '05)	13	***Forum***	22
38.					***Tygodnik Powszechny***	21

Tabela 3b. Hierarchia wysoko- i średnionakładowych płatnych dwutygodników ogólnopolskich (zgłoszonych do ZKDP) w roku 2001, 2003 i 2006 według średniego jednorazowego rozprowadzania płatnego w tys. egz.

Ranga	2001		2003		2006	
	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż
1.	*Z życia wzięte*	427	*Z życia wzięte*	384	*Z życia wzięte*	307
2.	*Bravo*	367	*Bravo*	272	*Bravo*	271
3.	*Viva!*	280	*Viva!*	247	*Viva!*	225
4.	*Sukcesy i Porażki*	230	*Sukcesy i Porażki*	224	*Sukcesy i Porażki*	181
5.	*Świat Kobiety*	205	*Bravo Girl*	181	*Bravo Girl*	175
6.	*Bravo Girl*	194	*Świat Kobiety*	150	*Świat Seriali*	172
7.	*Świat Seriali*	157	*Komputer Świat*	123	*Bravo Sport*	136
8.	*Komputer Świat*	134	*Świat Seriali*	121	*Czarodziejki Witch***	106
9.	*Na żywo*	130	*Bravo Sport*	117	*Komputer Świat*	106
10.	*Bravo Sport*	105	*Na żywo*	88	*Rozrywka*	63
11.	*Twój Weekend*	104	*Rozrywka*	83	*Na żywo* (do IX '06)	(62)
12.	*Cogito*	67	*Twój Weekend*	79	*Victor Gimnazjalista*	48
13.	***Kobieta i Życie*** (do VII '02)	(49)	*Victor Gimnazjalista*	72	*Twój Weekend*	43
14.	*Victor Gimnazjalista*	44	*Cogito*	62	*Cogito*	36
15.					*Monitor Księgowego*	26
16.					*Praca i Życie za Granicą** (od 2005)	26

** *Czarodziejki Witch* – tytuł ukazuje się od 2002 r., ale w ZKDP – od VI '05.

Tabela 3c. Hierarchia wysoko- i średnionakładowych płatnych miesięczników ogólnopolskich (zgłoszonych do ZKDP) w roku 2001, 2003 i 2006 według średniego jednorazowego rozprowadzania płatnego w tys. egz.

Ranga	2001		2003		2006	
	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż
1.	*Claudia*	733	*Dobre Rady** (od III '02)	652	*Claudia*	476
2.	*Poradnik Domowy*	465	*Claudia*	596	*Świat Kobiety** (m od VII '05)	469
3.	*Olivia*	423	*Poradnik Domowy*	472	*Dobre Rady*	446
4.	*Reader's Digest Przegląd*	392	*Olivia*	321	*Poradnik Domowy*	435
5.	*Twój Styl*	289	*Twój Styl*	285	*Olivia*	417
6.	*National Geographic*	190	*Glamour* (od IV '03)*	265	*Moda na Zdrowie** (od XI '04)	292
7.	*M jak Mieszkanie*	185	*Reader's Digest Przegląd*	200	*Twój Styl*	251
8.	*Focus*	171	*Focus*	162	*Joy* (od IV '06)*	(249)
9.	*Twist*	169	*Cienie i Blaski*	140	*Twój Maluszek** (od X '05)	176
10.	*Vita*	167	*Dziewczyna*	140	*Dziewczyna*	173
11.	*Cienie i Blaski*	157	*National Geographic*	138	*Twist*	172

Ranga	2001		2003		2006	
	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż
12.	*Dziewczyna*	147	***Działkowiec***	(135)	*Glamour*	159
13.	*Popcorn*	142	*Vita*	130	*Popcorn*	150
14.	*Wróżka*	140	*Cosmopolitan*	128	*Avanti** (od IV '04)	149
15.	***Filipinka***	130	*Twist*	127	*Detektyw*	139
16.	***Jestem***	123	*Popcorn*	115	*Reader's Digest Przegląd*	133
17.	*CD Action*	119	*Sekrety Serca*	112	*Cosmopolitan*	132
18.	*Sekrety Serca*	117	*Wróżka*	109	***Działkowiec***	128
19.	*CKM*	111	*Cztery Kąty*	100	*Mamo, to Ja*	124
20.	*Elle*	110	*CD Action*	99	*PC Format*	121
21.	*Playboy*	108	*Elle*	97	*Focus (m)*	118
22.	*Cosmopolitan*	107	*Murator*	95	*Fun Club** (od X '05)	109
23.	*Murator*	104	*CKM*	95	*Dziecko*	106
24.	*Chip*	99	*Rewia Rozrywki*	90	*Cienie i Blaski*	105
25.	*Mój Piękny Ogród*	95	***Jestem*** (do VII '03)	(90)	*Murator*	100
26.	*Komputer Świat Gry*	93	*Mały Gość Niedzielny*	89	*Cztery Kąty*	98
27.	*Mamo to Ja*	92	*Mamo to Ja*	89	*CKM*	96
28.	*Cztery Kąty*	88	***Filipinka***	87	*CD Action*	93
29.	*Moje Mieszkanie*	88	*Mój Piękny Ogród*	86	*Pani*	91
30.	*Na Ścieżkach Życia*	88	*Chip*	85	*Wróżka*	90
31.	*Samo Zdrowie*	88	*Auto Moto*	83	*Elle*	88
32.	*Mały Gość Niedzielny*	82	*Moje Mieszkanie*	81	*Twoje Dziecko*	87
33.	*Kalejdoskop Losów*	81	*M jak Mieszkanie*	76	*Sekrety Serca*	82
34.	*PC World Komputer*	78	*Auto+** (od III '03)	75	*Mały Gość Niedzielny*	80
35.	*Sukces*	73	*Samo Zdrowie*	73	*Rewia Rozrywki*	80
36.	*Moje Gotowanie*	71	***Zwierciadło***	72	***Filipinka*** (do V '06)	(80)
37.	*13 - Magazyn Szczęśliwej Nastolatki*	70	*Click*	71	*National Geographic*	77
38.	*Kwietnik*	68	*Komputer Świat Gry*	71	*Vita*	77
39.	*Super Linia*	67	*Mam Dziecko*	71	***Uroda***	75
40.	*Click*	66	*Playboy*	69	*Playboy*	72
41.	***Film***	64	*13 – Magazyn Szczęśliwej Nastolatki*	66	*Mój Piękny Ogród*	70
42.	*Maxim** (od V '01 do VII '03)	(64)	*PC World Komputer*	66	*13 - Magazyn Szczęśliwej Nastolatki*	69
43.	*Enter CD*	63	*Kalejdoskop Losów*	65	*Logo** (kw. '05, m - od IV '06)	68
44.	*Auto Dziś i Jutro* (do k. '01)	63	*Pani*	64	*M jak Mieszkanie*	68
45.	*Profit*	(60)	*Na Ścieżkach Życia*	64	***Zwierciadło***	65
46.	*Pani*	58	*Viva! Uroda*	64	*PC World Komputer*	65
47.	*Play. Wszystko Gra*	58	***Wiedza i Życie***	63	*Men's Health** (d. Forma; od I '04)	61
48.	*Piłka Nożna Plus*	57	*Super Linia*	60	*Kalejdoskop Losów*	60
49.	***Zwierciadło***	55	*Dziecko*	60	*Na Ścieżkach Życia*	59

Ranga	2001		2003		2006	
	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż
50.	*Auto Motor i Sport*	55	*Marie Claire** (od II '02 do I ' 06)	59	*Click*	57
51.	*Majster*	54	*Sekrety i Namiętności** (od .'02)	59	*Moje Mieszkanie*	56
52.	*Twoje Dziecko*	53	*Play. Wszystko Gra*	59	*Premiery** (od VI '05)	54
53.	*Votre Beauté* (do IV '02)	(53)	*Claudia Rodzice*	58	*Chip*	54
54.	*Wiadomości Wędkarskie*	52	*Profit*	58	*Scooby Doo!** (od IV '06)	51
55.	***101 Porad*** (do XII '01)	52	***Film***	58	*Kwietnik*	49
56.	*Forma*	51	*Zdrowie*	57	*Top Agrar Polska*	49
57.	***Wiedza i Życie***	50	*Twój Styl Look** (od XI '02 do II '04)	55	*Auto Motor i Sport*	46
58.	*Burda*	48	*Kwietnik*	54	*Sukces*	46
59.	*Dziecko*	47	*Twoje Dziecko*	52	*Moje Gotowanie*	46
60.	***Uroda***	46	*Auto Motor i Sport*	52	*Sekrety i Namiętności*	46
61.	*Auto Sukces*	46	*Moje Gotowanie*	50	*Ładny Dom*	46
62.	*Sól i Pieprz*	42	*Burda*	50	*Samo Zdrowie*	45
63.	*Mega Sport*	41	*Enter CD*	49	*Auto Moto*	44
64.	*Zdrowie*	41	*Wiadomości Wędkarskie*	48	*Zdrowie*	43
65.	*Ładny Dom*	40	*Maxim* (do VII '03)	(47)	*Super Linia*	42
66.	*Nicole** (do XI '02)	(39)	*Ładny Dom*	44	*Burda*	42
67.	*Moto Magazyn* (do k. '02)	39	*Businessman Mag.* (do XII' 05)	43	*Tak Mieszkam** (od '05)	41
68.	*Businessman Magazine*	38	*Dlaczego*	43	***Wiedza i Życie***	39
69.	*Shape*	36	*Świat Motocykli*	40	*Świat Przygód z Hugo** (od V '04)	39
70.	*Kuchnia*	35	*Piłka Nożna Plus*	36	*Forbes** (d. Profit; od I '05)	38
71.	*Świat Nauki*	33	*GT*	34	*Cartoon Network** (od II '05)	38
72.	*Podróże*	32	*Sól i Pieprz*	32	*Dlaczego*	38
73.	*Voyage*	30	*Shape*	30	*Lubię Gotować*	38
74.	*Machina* (zaw. VII '02)	28	*Voyage*	30	*Wiadomości Wędkarskie*	37
75.	***Żyjmy Dłużej***	(28)	*Kuchnia*	30	*Komputer Świat Gry*	36
76.	*Charaktery*	(27)	*PC Format*	29	*Świat Motocykli*	35
77.	*Dom & Wnetrze*	25	*Charaktery*	28	*Mój Piękny Dom* (m -od III '06)*	33
78.	*Dobre Wnętrze*	22	***Żyjmy Dłużej***	27	*Auto+* (do I '06)	(33)
79.			*DVD Kino Domowe**	27	***Film***	32
80.			*Świat Nauki*	26	*Shape*	32
81.			*Wędkarski Świat*	26	*Charaktery*	31
82.			*Dom & Wnętrze*	25	*Hot Wheels** (od '06)	(31)
83.			*Hustler*	(24)	*Piłka Nożna Plus*	30
84.			*Podróże*	21	*GT*	29

Ranga	2001		2003		2006	
	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż	Tytuł	Sprzedaż
85.			*Business Week*	21	*Play. Wszystko Gra*	28
86.			*Mój Pies*	21	*Wysokie Obroty**	28
87.			*DVD Video Magazyn**	20	*Voyage*	27
88.			*Dobre Wnętrze*	20	*Ogrody, Ogródki, Zieleńce*	26
89.					*Dom & Wnętrze*	25
90.					*Chip Komputer Test**	25
91.					*Feniks** (od IV '05 do II '06)	(25)
92.					***Żyjmy Dłużej***	25
93.					*Kuchnia*	25
94.					*Sól i Pieprz*	24
95.					*Mój Pies*	24
96.					*Weranda** (m - od I '05)	23
97.					*Giga Sport*	22
98.					*Enter CD*	22
99.					*Wędkarski Świat*	21
100.					*Wędkarz Polski*	20
101.					*Dobre Wnętrze*	20
102.					*Świat Nauki*	20

Tabela 4. Zmiany liczby tygodników, dwutygodników i miesięczników starych i nowych w okresie 2001–2003 oraz 2004–2006.

Typ czasopisma	Liczba tytułów	2001–2003	2004–2006
Tygodniki	– ogółem	31–35	36–38
	– rodem z PRL	8–10	9–9
	– nowe (debiut w danym okresie) razem	9	4
	– zawieszone/zlikwidowane razem	1	3 (4*)
Dwutygodniki	– ogółem	14–14	14–16
	– rodem z PRL	1–0	–
	– nowe (debiut w danym okresie) razem	–	–
	– zawieszone/zlikwidowane razem	1	2 (3*)
Miesięczniki	– ogółem	78–88	88–102
	– rodem z PRL	8–7	7–7
	– nowe (debiut w danym okresie) razem	9	18
	– zawieszone/zlikwidowane razem	7	4 (6*)
Wszystkie tytuły razem	– ogółem	123–137	138–156
	– rodem z PRL	15–15	10
	– nowe (debiut w danym okresie) razem	18	22
	– zawieszone/zlikwidowane razem	9	9 (13*)

* Liczby w nawiasie oznaczają sytuacje, gdy na miejsce likwidowanego tytułu pojawił się nowy; w tygodnikach *Bella* → *Bella Relaks*, (2004), w dwutygodnikach *Świat Kobiety* stał się miesięcznikiem (poł. 2005), w miesięcznikach: *Forma* → *Men's Health* (2004) oraz *Profit* → *Forbes* (2005).

Spośród trzech grup czasopism wyróżnionych według częstotliwości ukazywania się (tab. 4) najbardziej dynamiczną były miesięczniki (wzrost z 78 do 102 tytułów, tzn. o 31%), znacznie skromniej wzrosła liczba tygodników (z 31 do 38, tzn. o 23%), natomiast w najmniejszym stopniu powiększył się zestaw dwutygodników (z 14 do 16, tj. o 14%). Tak więc w skali sześciolecia 2001–2006 oferta czasopism znacznie się poszerzyła: liczba tytułów należących do ZKDP (i mających przynajmniej 20 tys. egz. rozprowadzania płatnego) wzrosła ogółem ze 123 do 156, tzn. o około 27 punktów procentowych.

Liczba tytułów nowo wprowadzonych po 2000 roku na rynek (40) była oczywiście wyższa (niż 33, co wynikałoby z różnicy: 156 – 123), gdyż nie wszystkie debiutujące w tym czasie przetrwały do końca badanego okresu. Taki los, tzn. likwidacja po kilkunastu lub niewiele więcej miesiącach od debiutu, spotkał 3 tygodniki (*Tele Leader*, *Bella*, *Ozon*) oraz 3 nowe miesięczniki (*Maxim*, *Twój Styl Look*, *Auto+*), a więc w sumie 6 tytułów. Ponadto ubyły następujące tytuły obecne na rynku przed 2001 rokiem („stare"): w latach 2001–03 łącznie 8 tytułów, w tym – 1 tygodnik (*Halo*), 1 dwutygodnik (*Kobieta i Życie*) oraz 6 miesięczników (*Auto Dziś i Jutro*, *Machina*[14], *101 Porad*, *Moto Magazyn*, *Votre Beaute*, *Jestem*), w latach 2004–06 zaś także 8 tytułów, w tym – 1 tygodnik (*Kulisy*), 3 dwutygodniki (*Świat Kobiety*, *Business Week* oraz *Na Żywo*) i 4 miesięczniki (*Businessman Magazine*, *Filipinka* i *Feniks*). Zatem w rozpatrywanym okresie ubyło z listy ogółem 21 tytułów (bo *Świat Kobiety* tylko zmienił format[15]), spośród których 4/5 to tytuły stare (w powyższym rozumieniu), a wśród nich 5 (chronologicznie: *101 Porad*, *Kobieta i Życie*, *Jestem*, *Kulisy*[16] oraz *Filipinka*[17]), ukazywało się od czasów PRL.

U progu XXI wieku (2001), po dwunastu latach przemian polskiego rynku prasowego, na listach rankingowych figurowało łącznie jeszcze 17 (na 123 klasyfikowane tytuły, tj. 14%) pism z rodowodem peerelowskim, połowa z nich (8) to tygodniki (*Gość Niedzielny*, *Kulisy*, *Motor*, *Piłka Nożna*, *Polityka*, *Przekrój*, *Przyjaciółka*, *Wprost*)[18], 1 dwutygodnik (*Kobieta i Życie*[19]) oraz 8 miesięczników (*Filipinka*, *Film*, *Jestem*, *101 Porad*, *Uroda*, *Wiedza i Życie*, *Zwierciadło*, *Żyjmy Dłużej*)[20]. Po sześciu latach (na koniec 2006 r.) ich zestaw skurczył się do 16 tytułów (na 156, tzn. 10%), w tym 9 tygodników i 7 miesięczników. Zatem nie ulega wątpliwości, że relikty starej oferty prasowej, stanowiące na początku XXI wieku już tylko

---

[14] *Machina* wróciła na rynek w lutym 2007 (i nie jest członkiem ZKDP).

[15] *Świat Kobiety* nie zniknął z rynku, lecz został przeformatowany od lipca 2005 r. na miesięcznik poradnikowy.

[16] Tygodnik sensacyjny *Kulisy* przestał się ukazywać w 2005 r., gdy nakłady spadły poniżej 10 tys. egz. (w 2003 r. – 13 tys.)

[17] *Filipinka* w PRL i do 1998 roku (do zakupienia przez WPTS) była dwutygodnikiem.

[18] Gwoli ścisłości tę listę można by powiększyć o jeszcze 2 tygodniki nie należące wówczas do ZKDP (*Forum* i *Tygodnik Powszechny*), które figurują na liście rankingowej dopiero od 2002 roku.

[19] *Kobieta i Życie* była w czasach PRL i do 1999 r. tygodnikiem.

[20] W 2001 r. do ZKDP nie należał wysokonakładowy miesięcznik *Działkowiec*.

co siódmy, a obecnie co dziesiąty tytuł (spośród obecnych na liście rankingowej) coraz bardziej roztapiały się w morzu nowej (debiutującej po 1989 r.) oferty prasowej. Pisma, które przetrwały zmieniły się zresztą nie do poznania. Pomijając zmiany własnościowe, część z nich zmniejszyła częstotliwość ukazywania się (*Filipinka*, *Film*, *Kobieta i Życie*, *Zwierciadło*), niektóre odmieniły formę wydawniczą (np. tygodniki opinii – z gazet stały się magazynami kolorowymi), czasem – segment rynkowy (np. *Przekrój*, przeformatowany z magazynu treści ogólnej o profilu kulturalnym na tygodnik opinii).

Generalnie w obydwu wyróżnionych podokresach stwierdzamy spory ruch wydawniczy, a ich bilans jest dodatni: przybyło znacznie więcej ty-

Tabela 5. Liczba tygodników, dwutygodników i miesięczników reprezentujących poszczególne klasy (przedziały) pism wysoko- i średnionakładowych w latach 2001, 2003 i 2006.

Typ pisma	Nakład sprzedany (przedział)	2001	2003	2006
Tygodniki	Pow. 1 mln egz.	1	1	1
	500–999 tys. egz.	4	2	1
	300–499 tys. egz.	6	9	9
	100–299 tys. egz.	12	14	17
	50–99 tys. egz.	3	4	4
	20–49 tys. egz.	4	5	6
	Razem do 99 tys. egz.	7	9	10
	Razem 100 i więcej tys.	23	26	28
	Razem	30	35	38
Dwutygodniki	500–999 tys. egz.	0	0	0
	300–499 tys. egz.	2	1	1
	100–299 tys. egz.	9	8	8
	50–99 tys. egz.	1	5	2
	20–49 tys. egz.	2	0	5
	Razem do 99 tys. egz.	3	5	7
	Razem 100 i więcej tys.	11	9	9
	Razem	14	14	16
Miesięczniki	500–999 tys. egz.	1	2	0
	300–499 tys. egz.	4	2	5
	100–299 tys. egz.	18	15	20
	50–99 tys. egz.	33	43	29
	20–49 tys. egz.	20	26	48
	Razem do 99 tys. egz.	53	69	77
	Razem 100 i więcej tys.	23	19	25
	Razem	76	88	102
Ogółem tytułów na listach rankingowych		120	137	156

tułów niż ich ubyło (choć po roku 2003 zmiany były relatywnie większe). Najbardziej zmienił się zestaw miesięczników, natomiast w niewielkim stopniu – oferta dwutygodników (wśród których od 2002 roku nie ma już żadnego tytułu z rodowodem peerelowskim). Tylko tygodniki mocniej zmieniły się w latach 2001–03 niż 2004–06.

Dane w formie zagregowanej zamieszczone w tabeli 5 dowodzą, że w badanym sześcioleciu znacznie wrosła liczba tytułów średnionakładowych (20–99 tys. egz.), natomiast znacznie skromniej – wysokonakładowych (100 i więcej tys. egz.), a co więcej, w jednej i drugiej kategorii ubywało systematycznie pism mieszczących się w górnych przedziałach nakładowych na rzecz tytułów lokujących się w przedziałach dolnych. Generalnie świadczy to o postępującym spadku nakładów sprzedawanych: pism z roku na rok przybywa, ale nakłady istniejących spadają, a zatem nowo powstające rozpychają się na rynku kanibalizując nakłady pism obecnych na tym rynku od dawna. Jeśli w roku 2001 mieliśmy 6 tytułów o nakładzie powyżej 0,5 mln egz., to w 6 lat później zostały jedynie 2 takie tytuły (w tym – 1 ukazujący się w – malejącym systematycznie – nakładzie ponadmilionowym).

4. Skala koniunktury/dekoniunktury segmentów rynkowych czasopism

Do celów badawczych wyróżniono około 30 takich grup, kierując się zarówno istniejącymi propozycjami typologicznymi wypracowanymi w kręgu OBP (zaczerpniętymi z prac Sylwestra Dzikiego i Walerego Pisarka)[21], jak i praktyką wypracowaną przez polskich wydawców, manifestowaną na okresowych przeglądach tytułów na łamach pism branżowych (miesięcznika *Press* i tygodnika *Media* i *Marketing Polska*). Autor niniejszego artykułu pozostawia sobie prawo do bardziej analitycznego spojrzenia na niektóre typy (dzieląc je na węższe segmenty zwane potocznie „półkami"), podobnie jak zmuszony jest ze względów technicznych (niekompletności bądź niejednorodności dostępnych danych) nie uwzględnić kilku innych (choć zwykle – mniejszych, mniej ważących na kształcie rynku czasopism); nie pozostawimy ich jednak bez choćby ogólnikowego komentarza.

W tabeli 6 przedstawiono zbiorcze dane o łącznych średniorocznych nakładach sprzedanych dla 22 grup typologicznych, uporządkowanych malejąco według wysokości owych nakładów. Miary pomocnicze, pokazujące dynamikę tych nakładów w sześcioleciu 2001–2006, to różnica rang (czyli pozycji zajmowanych w rankingu nakładów sprzedawanych przez poszczególne grupy na początku i na końcu obserwowanego okresu) oraz stosunek nakładów w 2006 roku do nakładów w roku 2001 (wyrażony w procentach; 100 = status quo). Produktem syntetycznym jest zamieszczona w formie tabeli 7 'skala koniunktury', pokazująca potencjał rozwojowy poszczegól-

[21] Zob. m.in. W. P i s a r e k (red.): Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków 2006. Idzie tu o hasła: „typologia prasy" (s. 223–225) oraz „czasopismo" (s. 25–26). Propozycje klasyfikacji czasopism zawierają także późniejsze edycje Katalogu Mediów Polskich z lat 90. XX w.

nych grup typologicznych ze względu na łączne wartości obydwu wskaźników pomocniczych, a więc procentowej dynamiki nakładów oraz różnicy pozycji w szeregu rangowym.

Tworzenie zestawienia nakładów sprzedawanych dla całych grup typologicznych wymagało, ze względów technicznych, przyjęcia kilku upraszczających założeń, które czynią narzędzie użytecznym, choć nie do końca precyzyjnym. Największym uproszczeniem jest posługiwanie się wysokością nakładów jednorazowych (dobrze przemawiających do wyobraźni), podczas gdy miarą najbardziej odpowiednią byłyby oczywiście bardziej abstrakcyjne nakłady globalne (ale nie dysponowałem kompletem takich danych za wszystkie lata). Aby osłabić niepożądane efekty uboczne użytej miary uwzględniono w obliczeniach jedynie te tytuły, które ukazywały się w danym roku przynajmniej przez 6 miesięcy (w praktyce były to prawie zawsze tytuły debiutujące na wiosnę – w marcu lub kwietniu, a więc ukazujące się przez 3 kwartały[22]). Pominięto także takie grupy typologiczne, w których wiele tytułów nie poddawało się kontroli nakładów przez ZKDP (a przynajmniej – przez większość interesującego nas okresu, co uniemożliwiało porównania – np. prasa dziecięca).

Dlatego nie przywiązujemy nadmiernej wagi do literalnych wartości wskaźników dynamiki (np. czy 148 jest na pewno gorsze od 150?), uwzględniając dodatkowo pozycję w szeregu (tzn. awans czy spadek pozycji danej grupy w rankingu grupowym). Obydwie informacje traktowane są łącznie, jakkolwiek punktem wyjścia do konstrukcji jest jednak wartość wskaźnika dynamiki nakładów. Proponowana „skala koniunktury-dekoniunktury" ma teoretycznie 7 stopni, przy czym stopień środkowy obejmuje po 5 punktów procentowych w obie strony od punktu zerowego (100), 4 kolejne rozpinają się po obu stronach punktu zerowego po 25 punktów procentowych, dwa najwyższe zaś – obejmują sytuacje ekstremalne na obydwu krańcach skali[23].

Rozkład wyróżnionych 22 grup typologicznych czasopism na tak zaprojektowanej skali koniunktury (tabela 7) wykazuje asymetrię: 8 z nich ulokowało się na dodatniej stronie skali (rozwój), podczas gdy 12 – po stronie ujemnej (dekoniunktura); 2 pozostałe znajdują się w pobliżu punktu zerowego, co traktujemy jako oznakę stagnacji. Pocieszeniem dla wydawców może być to, że żadna z grup typologicznych nie znajduje się w stanie „zapaści" (–3), podczas gdy reprezentowany jest, choć skromnie (1 grupa) biegun przeciwny – „eksplozja".

Poniżej dokonamy krótkiego przeglądu sytuacji w wyróżnionych segmentach rynkowych (tzn. grupach typologicznych) w układzie wyznaczo-

[22] Jedynym wyjątkiem był przypadek magazynu *Świat Kobiety*, który przez pierwsze półrocze 2005 ukazywał się jeszcze jako dwutygodnik w grupie pism kobiecych z „dolnej półki", a od drugiego półrocza – już jako miesięcznik kobiecy reprezentujący tzw. półkę środkową.

[23] Stopień zerowy („stagnacja") to wartości wzrostu nakładów w przedziale 95–105, trzy stopnie pozytywne to: 1. „lekki wzrost" (106–130), 2. „znaczny wzrost" (131–155) i 3. „eksplozja" (156 i więcej), trzy stopnie negatywne zaś to –1. „lekki spadek" (70–94), –2. „znaczny spadek" (45–69) oraz –3. „zapaść" (poniżej 45).

Tabela 6. Zmiany nakładów sprzedanych wybranych grup czasopism w latach 2001–2006. Dane w tys. egz. (tylko dla tytułów, które w danym roku ukazywały się przynajmniej przez pół roku). Uporządkowanie według nakładów w 2006 r.

Tytuły	Rozpowszechnianie w tys.						Dynamika 06/01	Różnica rang	Ranga	
	2001	2002	2003	2004	2005	2006			'01	'06
Tygodniki repertuarowe płatne	2949	3425	3735	3461	3465	3280	111	0	1	1
Miesięczniki kobiece poradnikowe (środkowa półka)	1621	1903	2041	1629	2125	2243	138	1	3	2
Rozrywkowo-plotkarskie	1359	1341	1468	1895	1999	2044	150	1	4	3
Tygodniki kobiece poradnikowe (dolna półka)	1844	2098	1903	1639	1621	1425	77	–2	2	4
Ekskluzywne magazyny kobiece (life-style)	803	763	1171	1179	1100	1332	148	3	8	5
Tygodniki opinii	1182	1398	1330	1215	1229	1160	98	0	6	6
Czytadła społeczno-obyczajowe i prasa serca	1289	1298	1189	1090	1011	981	76	–2	5	7
Magazyny komputerowe	756	737	544	667	932	854	113	1	9	8
Mag. poradnikowe dla rodziców (parentingowe)	192	209	331	382	455	669	348	9	19	10
Magazyny dla dziewcząt	875	856	691	578	643	698	80	–2	7	9
Magazyny ogólnomłodzieżowe (bez stud.)	701	627	610	607	574	586	83	–1	10	11
Magazyny o urządzeniu domu	505	470	476	425	493	539	107	–1	11	12
Magazyny o zdrowiu	390	346	348	324	481	524	144	2	15	13
Magazyny motoryzacyjne	491	477	489	508	469	450	92	–2	12	14
People magazine	409	597	529	495	405	422	103	-1	14	15
Magazyny lifestylowe dla mężczyzn	334	285	255	248	224	296	89	0	16	16
Magazyny popularnonaukowe	471	426	417	400	328	284	60	-4	13	17
Magazyny sportowe	283	271	272	265	247	250	88	–1	17	18
Magazyny o urządzeniu otoczenia (ogrodowe)	188	169	167	151	151	146	78	–1	20	19
Magazyny kulinarne	200	172	165	141	147	132	66	–2	18	20
Magazyny ekonomiczno-biznesowe	112	112	122	113	81	70	63	0	21	21
Magazyny turystyczne	61	54	51	59	54	53	87	0	22	22

nym pozycją na powyższej skali. Sytuację w każdej z portretowanych grup ilustruje tabela pomocnicza, prezentująca nie tylko nakłady sprzedawane[24] w poszczególnych latach przez poszczególne tytuły, ew. dynamikę częstotliwości ich ukazywania się[25] oraz istotne zmiany w tym okresie w struktu-

[24] Liczby (nakłady w tys.) ujęte w nawiasy oznaczają dane za niepełny okres bądź niepewne, ale zostawione w tabeli dla umożliwienia obliczeń wskaźników syntetycznych.

[25] Oznaczenia w tej rubryce: 't' – tygodnik, 'dt' – dwutygodnik, 'm' – miesięcznik, 'dm' – dwumiesięcznik.

Tabela 7. Pozycja wybranych grup czasopism na skali koniunktury w latach 2001–2006

Pozycja	Typy czasopism	Dynamika 2006/01	Różnica rang	Stopień skali
1	Mag. poradnikowe dla rodziców (parentingowe)	348	9	3
2	Ekskluzywne magazyny kobiece (life-style)	148	3	2
3	Rozrywkowo-plotkarskie	150	1	
4	Miesięczniki kobiece poradnikowe (środkowa półka)	138	1	
5	Magazyny o zdrowiu	134	2	
6	Magazyny komputerowe	113	1	1
7	Tygodniki repertuarowe płatne	111	0	
8	Magazyny o urządzeniu domu	107	-1	
9	People magazine	103	-1	0
10	Tygodniki opinii	98	0	
11	Magazyny motoryzacyjne	92	-2	-1
12	Magazyny lifestylowe dla mężczyzn	89	0	
13	Magazyny sportowe	88	-1	
14	Magazyny turystyczne	87	0	
15	Magazyny ogólnomłodzieżowe (bez stud.)	83	-1	
16	Magazyny dla dziewcząt	80	-2	
17	Magazyny o urządzeniu otoczenia (ogrodowe)	78	0	
18	Tygodniki kobiece poradnikowe (dolna półka)	77	-2	
19	Czytadła społeczno-obyczajowe i prasa serca	76	-2	
20	Magazyny kulinarne	66	-2	-2
21	Magazyny ekonomiczno-biznesowe	63	0	
22	Magazyny popularnonaukowe	60	-4	

rze własnościowej / wydawców[26] (z pominięciem cząstkowej zmiany zestawu wspólników i korekty nazw spółki).

4.1. Grupa w stadium eksplozji

O prawdziwej eksplozji można mówić w przypadku tylko jednej grupy czasopism: **pism poradnikowych dla rodziców** („**parentingowych**"). W latach 2001–2006 liczba tytułów się podwoiła (z 3 do 6), a łączne nakłady wzrosły w tym czasie trzyipółkrotnie (z około 192 do 669 tys. egz.). Niezwykłe, na tle innych grup typologicznych jest to, iż mimo wprowadzania na rynek kolejnych tytułów (*Mam Dziecko*, *Twój Maluszek*), wyniki sprzedaży pozostałych utrzymywały trend wzrostowy. Wśród wydawców potentatem jest Edipresse (3 tytuły), ale obecni są i inni potentaci: Bauer, G+J, Agora. Nie brak nowszych debiutów (Baby wyd. Axel Springer; *M jak Mama* – wyd. Murator). Grupa ta jest swoistym fenomenem, jeśli pamiętamy o niekorzystnej sytuacji demograficznej kraju (stopa urodzeń).

[26] Nazwy wydawnictw z konieczności – ze względów technicznych – skrócono.

Tabela 8.1. Hierarchia magazynów poradnikowych dla rodziców w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Twój Maluszek	m	-	-	-	-	(150,0)	176,3	Edipresse	od X '05
Mamo to ja	m	91,9	102,5	89,1	98,9	112,2	124,4	Edipresse	
Dziecko	m	46,6	49,0	60,1	70,6	93,7	106,0	Prószyński → Agora	
Mam Dziecko	m	-	.	70,6	72,5	100,8	101,8	Bauer	
Twoje Dziecko	m	53,3	57,0	52,3	72,6	76,0	86,9	Edipresse	
Claudia Rodzice	m	-	.	58,5	69,5	72,3	73,3	G+J	

4.2. Pisma o znacznym potencjale wzrostu

W przedziale 130–155 punktów na podskali dynamiki znajdujemy cztery grupy czasopism, reprezentujące szeroko rozumianą prasę kobiecą, a przynajmniej czytane głównie przez kobiety. Trafiły tu zarówno ekskluzywne magazyny kobiece (typu life-style), jak i kobiece miesięczniki poradnikowe z tzw. środkowej półki, a ponadto tygodniki rozrywkowo-plotkarskie (nazywane niekiedy prasą tęczową) oraz magazyny o zdrowiu.

Wartości wskaźników (wzrost nakładów do poziomu 148, awans o 3 pozycje) sugerują, że najwyżej mieszczą się tu **ekskluzywne magazyny kobiece**, z tzw. górnej półki; ich łączny jednorazowy nakład sprzedany wzrósł z 803 do 1332 tys. egz. do Dane z poniższej tabeli świadczą jednak, że w przeciwieństwie do omawianych wyżej pism tzw. parentingowych, sytuacja wewnątrz tej grupy nie jest klarowna. Po pierwsze, grupa jest mocno posegmentowana, z tendencją do poszerzania tego zjawiska w ostatnich latach, po drugie zaś, sytuacja poszczególnych tytułów wewnątrz subsegmentów nie układa się w jednolity wzór. Grupa ta kojarzona jest przede wszystkim z magazynami lifestylowymi treści ogólnej; subsegment ten liczył w 2001 roku 6 tytułów (nie licząc epizodu *Madame Figaro*), w 2006 roku zaś – 8, ale po drodze (2002–2005) stosunkowo nieźle radziła sobie trzecia polska edycja *Marie Claire* (zlikwidowana na początku 2006 roku w związku z fuzją polskich oddziałów wydawnictw Burda i Hachette-Filipacchi). Znajdziemy tu tytuły, których sprzedaż się pogorszyła, jak lider segmentu – *Twój Styl*, *Elle* czy debiutujący w 2003 roku *Glamour*, jak i takie, którym z kolei się wyraźnie poprawiło (*Cosmopolitan*, *Pani*, *Uroda* oraz w pewnej mierze – także *Zwierciadło*). Ożywienie (wysokie nakłady, zwłaszcza na starcie) wniosły tańsze o połowę od rywalek i kieszonkowe pod względem formatu magazyny typu *Glamour* czy trzy lata młodszy *Joy* (adresowane do młodych kobiet), o których wydawcy pism drogich typu *Cosmopolitan* czy *Twojego Stylu* mówią, że stanowią one de facto oddzielny subsegment. Z sukcesem wszedł na rynek magazyn shoppingowy *Avanti*, otwierając nowy w Polsce subsegment (co stanowiło zachętę dla wydawców do urucha-

miania podobnych pism dla innych grup docelowych: mężczyzn czy nawet dzieci). Wreszcie oddzielny subsegment stanowią magazyny o modzie i pielęgnacji urody, których sytuację można określić ogólnie jako w miarę stabilną (*Burda*, *Shape*, ostatnio przeformatowana *Uroda*), aczkolwiek odnotowano, choć z odmiennych powodów, niepowodzenia Bauera (*Votre Beauté* – wycofana licencja w 2002, *Twój Styl Look* – 2004). Znaczny ruch panował także wśród właścicieli tych magazynów; niektóre przechodziły kilkakrotnie z rąk do rąk (np. *Pani*). Praktycznie wszyscy wielcy wydawcy na polskim rynku (za)inwestowali w ten segment, a za najbardziej spektakularne uznano swego czasu inwestycje Wydawnictwa Bauer (przejęcie tytułów WPTS, z *Twoim Stylem* na czele w początkach 2002 roku), kojarzonego wcześniej z segmentami z niższych półek.

Tabela 8.2.1. Hierarchia kobiecych magazynów lifestylowych (górna półka) w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Twój Styl	m	289,1	295,5	285,5	260,5	254,3	250,7	WPTS → Bauer	
Joy	m	-	-	-	-	-	(249,0)	Hearst-Marquard	Od IV '06
Glamour	m	-	-	265,3	191,8	152,1	159,4	G+J Media	od IV '03
Avanti	m	-	-	-	156,5	135,0	148,5	Agora	od IV '04 m
Cosmopolitan	m	106,6	121,3	127,8	128,5	132,6	131,5	Hearst-Marquard	
Pani	m	58,4	64,7	64,1	83,2	75,7	91,4	PDW → Edipresse ('02) → AWR Wprost → Bauer (od VIII '05)	
Elle	m	110,2	94,9	97,4	86,8	86,6	87,5	Hachette-Filipacchi	
Uroda → Viva! Uroda → Uroda	m	45,9	50,1	63,8	59,4	61,4	74,8	PDW → Edipresse	
Zwierciadło	m	55,1	53,1	72,1	72,2	63,4	64,8	Imper Poland → Wyd. Zwierciadło	
Marie Claire	m	-	59,7	59,5	64,1	63,6	-	Hachette-Filipacchi	od III '02 do I '06
Madame Figaro	m	(~60)	-	-	-	-	-	Hearst-Marqurd	Od V do VIII '01
Shape	dm/m	36,5	33,1	30,3	30,0	31,8	32,3	Hearst-Marquard	Od IV '01; m - od X '01
Twój Styl Look	m/dm	-	-	54,9	(33,2)	-	-	Bauer	Od XI '02 do II'04
Votre Beaute	m	~53	?	-	-	-	-	WPTS	do IV '02

* W okresie od V '98 do V '99 wydawano *She* (Hearst-Marquard). Pierwsza edycja *Marie Claire* (Helvetica/Edipresse) miała miejsce od IX '98 do II '00 (poza ZKDP, szacowana sprzedaż: 80–90 tys. egz.), druga edycja, planowana na 2001 r. (Hearst-Marquard Publishing), nie doszła do skutku; na krótko (4 miesiące) w zastępstwie pojawiła się *Madame Figaro*.

Przez kilka lat wydawało się, że tanie tygodniki **rozrywkowo-plotkarskie**, szczególnie wraz z pojawieniem się (pod koniec 2003 roku) dziennika Fakt utraciły potencjał rozwojowy. Tymczasem fakty temu przeczą: powię-

kszyła się liczba tytułów – z 4 (wliczając schodzące z rynku *Halo!*) do 6, przy wzroście łącznych nakładów z 1359 do 2044 tys. egz. Właściwie jedynym tytułem tracącym nakłady jest tygodnik *Chwila dla Ciebie*. Segment ten jest obecnie całkowicie kontrolowany przez Wydawnictwo Bauer Polska.

Tabela 8.2.2. Hierarchia pism rozrywkowo-plotkarskich w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. → zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Życie na Gorąco	t	664,3	642,1	663,8	654,3	676,4	748,2	Bauer	
Twoje Imperium	t	185,7	192,3	360,4	401,7	378,7	391,2	Bauer	
Chwila dla Ciebie	t	497,7	506,2	444,0	405,2	386,7	367,7	Bauer	
Rewia	t	-	-	-	269,0	302,2	366,3	Bauer	
Świat & Ludzie	t	-	-	-	-	-	(242,1)	Bauer	od IX. 06
Bella Relaks	t	-	-	-	164,4	154,5	171,1	Bauer	od IV '04 (d. Bella)
Halo	t	(114,0)	-	-	-	-	-	G+J	do 20 VIII '01

Segment **miesięczników poradnikowych dla kobiet**, lokowany na tzw. środkowej półce rozrósł się z 3 tytułów[27] do 5, ich łączne nakłady zaś – z 1621 do 2243 tys. egz. (do 138%), co oznacza skądinąd spadek przeciętnego nakładu o blisko 50 tys. egz. Grupę zasiliły najpierw bardzo tanie *Dobre Rady* (wznowione po kilku latach przerwy), na krótko (2003) detronizując niekwestionowanego wieloletniego lidera, tzn. *Claudię*, która w ciągu 6 lat straciła blisko ćwierć miliona egz. Od połowy 2005 r. segment został poszerzony o przeformatowany (z niższej półki, wówczas dwutygodnik) *Świat Kobiety*, który najpierw został liderem, a obecnie lokuje się tuż za *Claudią*. W 2006 r. sytuacja wszystkich tytułów w tej grupie generalnie się poprawiła i bardzo wyrównała (najsłabszą *Olivię* dzieli od liderki zaledwie około 60 tys. egz.). Spośród czołówki wydawców jedynie Edipresse nie ma tu swojego tytułu.

Grupa **magazynów o zdrowiu** obejmuje miesięczniki adresowane w zasadzie do czytelników płci obojga, choć, jak się wydaje, mające publiczność raczej kobiecą (wyłączono *Men's Health* do segmentu męskich magazynów lifestylowych). W badanym okresie liczba tytułów wzrosła jedynie z 5 do 6, a na przyrost nakładów sprzedanych z 390 do 524 tys. egz.

[27] W 2001 r. *Poradnik Domowy*, wydawany przez Pruszyńskiego, był jednak tanim poradnikiem ogólnorodzinnym; na magazyn kobiecy z tego segmentu został przeformatowany w 2002 roku, po przejęciu przez Agorę. *De facto* więc w 2001 r. segment był reprezentowany przez 2 tytuły.

miania podobnych pism dla innych grup docelowych: mężczyzn czy nawet dzieci). Wreszcie oddzielny subsegment stanowią magazyny o modzie i pielęgnacji urody, których sytuację można określić ogólnie jako w miarę stabilną (*Burda*, *Shape*, ostatnio przeformatowana *Uroda*), aczkolwiek odnotowano, choć z odmiennych powodów, niepowodzenia Bauera (*Votre Beauté* – wycofana licencja w 2002, *Twój Styl Look* – 2004). Znaczny ruch panował także wśród właścicieli tych magazynów; niektóre przechodziły kilkakrotnie z rąk do rąk (np. *Pani*). Praktycznie wszyscy wielcy wydawcy na polskim rynku (za)inwestowali w ten segment, a za najbardziej spektakularne uznano swego czasu inwestycje Wydawnictwa Bauer (przejęcie tytułów WPTS, z *Twoim Stylem* na czele w początkach 2002 roku), kojarzonego wcześniej z segmentami z niższych półek.

Tabela 8.2.1. Hierarchia kobiecych magazynów lifestylowych (górna półka) w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Twój Styl	m	289,1	295,5	285,5	260,5	254,3	250,7	WPTS → Bauer	
Joy	m	-	-	-	-	-	(249,0)	Hearst-Marquard	Od IV '06
Glamour	m	-	-	265,3	191,8	152,1	159,4	G+J Media	od IV '03
Avanti	m	-	-	-	156,5	135,0	148,5	Agora	od IV '04 m
Cosmopolitan	m	106,6	121,3	127,8	128,5	132,6	131,5	Hearst-Marquard	
Pani	m	58,4	64,7	64,1	83,2	75,7	91,4	PDW → Edipresse ('02) → AWR Wprost → Bauer (od VIII '05)	
Elle	m	110,2	94,9	97,4	86,8	86,6	87,5	Hachette-Filipacchi	
Uroda → *Viva!* *Uroda* → *Uroda*	m	45,9	50,1	63,8	59,4	61,4	74,8	PDW → Edipresse	
Zwierciadlo	m	55,1	53,1	72,1	72,2	63,4	64,8	Imper Poland → Wyd. Zwierciadło	
Marie Claire	m	-	59,7	59,5	64,1	63,6	-	Hachette-Filipacchi	od III '02 do I '06
Madame Figaro	m	(~60)	-	-	-	-	-	Hearst-Marqurd	Od V do VIII '01
Shape	dm/m	36,5	33,1	30,3	30,0	31,8	32,3	Hearst-Marquard	Od IV '01; m - od X '01
Twój Styl Look	m/dm	-	-	54,9	(33,2)	-	-	Bauer	Od XI '02 do II'04
Votre Beaute	m	~53	?	-	-	-	-	WPTS	do IV '02

* W okresie od V '98 do V '99 wydawano *She* (Hearst-Marquard). Pierwsza edycja *Marie Claire* (Helvetica/Edipresse) miała miejsce od IX '98 do II '00 (poza ZKDP, szacowana sprzedaż: 80–90 tys. egz.), druga edycja, planowana na 2001 r. (Hearst-Marquard Publishing), nie doszła do skutku; na krótko (4 miesiące) w zastępstwie pojawiła się *Madame Figaro*.

Przez kilka lat wydawało się, że tanie tygodniki **rozrywkowo-plotkarskie**, szczególnie wraz z pojawieniem się (pod koniec 2003 roku) dziennika Fakt utraciły potencjał rozwojowy. Tymczasem fakty temu przeczą: powię-

kszyła się liczba tytułów – z 4 (wliczając schodzące z rynku *Halo!*) do 6, przy wzroście łącznych nakładów z 1359 do 2044 tys. egz. Właściwie jedynym tytułem tracącym nakłady jest tygodnik *Chwila dla Ciebie*. Segment ten jest obecnie całkowicie kontrolowany przez Wydawnictwo Bauer Polska.

Tabela 8.2.2. Hierarchia pism rozrywkowo-plotkarskich w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. → zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Życie na Gorąco	t	664,3	642,1	663,8	654,3	676,4	748,2	Bauer	
Twoje Imperium	t	185,7	192,3	360,4	401,7	378,7	391,2	Bauer	
Chwila dla Ciebie	t	497,7	506,2	444,0	405,2	386,7	367,7	Bauer	
Rewia	t	-	-	-	269,0	302,2	366,3	Bauer	
Świat & Ludzie	t	-	-	-	-	-	(242,1)	Bauer	od IX. 06
Bella Relaks	t	-	-	-	164,4	154,5	171,1	Bauer	od IV '04 (d. Bella)
Halo	t	(114,0)	-	-	-	-	-	G+J	do 20 VIII '01

Segment **miesięczników poradnikowych dla kobiet**, lokowany na tzw. środkowej półce rozrósł się z 3 tytułów[27] do 5, ich łączne nakłady zaś – z 1621 do 2243 tys. egz. (do 138%), co oznacza skądinąd spadek przeciętnego nakładu o blisko 50 tys. egz. Grupę zasiliły najpierw bardzo tanie *Dobre Rady* (wznowione po kilku latach przerwy), na krótko (2003) detronizując niekwestionowanego wieloletniego lidera, tzn. *Claudię*, która w ciągu 6 lat straciła blisko ćwierć miliona egz. Od połowy 2005 r. segment został poszerzony o przeformatowany (z niższej półki, wówczas dwutygodnik) *Świat Kobiety*, który najpierw został liderem, a obecnie lokuje się tuż za *Claudią*. W 2006 r. sytuacja wszystkich tytułów w tej grupie generalnie się poprawiła i bardzo wyrównała (najsłabszą *Olivię* dzieli od liderki zaledwie około 60 tys. egz.). Spośród czołówki wydawców jedynie Edipresse nie ma tu swojego tytułu.

Grupa **magazynów o zdrowiu** obejmuje miesięczniki adresowane w zasadzie do czytelników płci obojga, choć, jak się wydaje, mające publiczność raczej kobiecą (wyłączono *Men's Health* do segmentu męskich magazynów lifestylowych). W badanym okresie liczba tytułów wzrosła jedynie z 5 do 6, a na przyrost nakładów sprzedanych z 390 do 524 tys. egz.

[27] W 2001 r. *Poradnik Domowy*, wydawany przez Pruszyńskiego, był jednak tanim poradnikiem ogólnorodzinnym; na magazyn kobiecy z tego segmentu został przeformatowany w 2002 roku, po przejęciu przez Agorę. *De facto* więc w 2001 r. segment był reprezentowany przez 2 tytuły.

Tabela 8.2.3. Hierarchia kobiecych magazynów poradnikowych (środkowa półka) w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Claudia	m	733,1	642,0	596,3	488,2	458,0	475,7	G+J	
Świat Kobiety	m	-	-	-	-	(530,0)	469,4	Bauer	mies. od VII '05
Dobre Rady	m	-	465,2	651,9	469,0	439,8	445,6	Burda	wzn. III '02
Poradnik Domowy	m	464,8	436,0	472,2	376,7	370,6	435,4	Prószyński → Agora	
Olivia	m	422,6	360,0	321,1	295,2	326,4	416,7	Axel Springer → Marquard (k.'07)	

* W 1998 r. w tym segmencie ukazywały się także *Gracja* (G+J) oraz *Woman* (Burda); do segmentu bywał też zaliczany w ostatnim wcieleniu mies. *Jestem* (ost. Wyd. Murator) – zob. mag. dla dziewcząt (wg. niekt. wydawców – właściwy segment to pisma o zdrowiu). W pewnej mierze mieścił się tu miesięcznik *101 Porad*, ale przestał się ukazywać wiosną 2001 r. (do maja sprzedawał ok. 52 tys. egz.)

(wskaźnik 134) zapracował w zasadzie tylko ten nowy magazyn – *Moda na Zdrowie*, który w ostatnich dwóch latach stał się liderem segmentu, sprzedając się w 219 – 292 tys. egz. Pozostałe („stare") tytuły albo traciły dotkliwie (*Vita*, *Samo Zdrowie*, a nawet *Super Linia*), bądź też z trudem walczyły o zachowanie dawnej pozycji (*Zdrowie* czy *Żyjmy dłużej*). Tak więc wzrost dokonał się praktycznie kosztem tytułów od lat obecnych na rynku, choć nastąpiło pewne poszerzenie tego rynku. Wśród wydawców widzimy jedynie dwa duże zachodnie domy wydawnicze (Edipresse, HFBP[28]), natomiast reszta pism jest wydawana przez firmy rodzime.

Tabela 8.2.4. Hierarchia magazynów o zdrowiu i kulturze fizycznej w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Moda na Zdrowie	m	-	-	-	(187,7)	218,9	291,8	XXL Media	*do XI '03 i od XI '04
Vita	m	167,3	148,9	130,0	120,7	87,8	76,9	Edipresse	
Samo Zdrowie	m	87,5	85,1	73,4	68,0	57,5	45,3	Hachette-Fil.→ HFBP	
Zdrowie	m	40,5	49,7	56,9	50,6	42,8	43,4	ZPR → Murator	
Super Linia	m	66,9	61,8	60,3	55,7	49,0	42,3	Media Express → Quadro Media ('06)	
Żyjmy dłużej	m	(28,0)	(28,2)	27,4	29,0	25,2	24,7	Quadro Media	

28 HFBP – Hachette-Filipacchi Burda Polska, spółka dwóch domów wydawniczych po fuzji z grudnia 2005.

4.3. Pisma o ograniczonym potencjale wzrostu

Znajdujemy tu trzy dość odmienne segmenty, które w skali sześciolecia 2001–2006 wykazały umiarkowany wzrost w granicach 7–13% (wskaźnik 107–113, a więc blisko dolnej granicy przedziału 105–130), a ich pozycja w szeregu rangowym 18 grup typologicznych zmieniła się minimalnie bądź wcale.

Największy segment, o rekordowych – trzymilionowych nakładach, to **płatne tygodniki repertuarowe (*tv-guide*)**. Ich liczba wzrosła z 6 do 10 (po drodze kilka dalszych – np. *TV Okey!*, *Tele Leader*, *Tele Geant*, *Pilot Telewizyjny* – nie zdołało się utrzymać na rynku), łączne nakłady zaś – z 2949 do 3280 tys. egz. W tym przypadku należy zwrócić uwagę, że najlepsze czasy dla tego typu tytułów to lata 2002–2005, szczególnie zaś – rekordowy rok 2003, w którym nakłady sięgnęły przeszło 3,7 mln egz. Były to, jak pamiętamy, czasy kryzysu czytelnictwa prasy, a zarazem wielkiej ekspansji telewizji i nowych formatów telewizyjnych (poczynając od modnych reality show). To właśnie w latach 2002–2003 pojawiło się kilka nowych tygodników, znacznie tańszych od dotychczasowych (poniżej złotówki). Segment ten jest zdominowany przez Wydawnictwo Bauer Polska, które powiększyło swoje portfolio przez zakupy pism istniejących (*Kurier TV*, *To & Owo*), choć pewną rolę próbuje odegrać mieleckie wydawnictwo Press Media oraz A-Press. Odnotujmy także smutny koniec tygodnika Antena, pisma o kilkudziesięcioletniej tradycji, które po odcięciu od zasobów TVP, nie poradziło sobie na rynku w rękach innych wydawców.

Tabela 8.3.1. Hierarchia pism repertuarowych (TV-guide) w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. → zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Tele Tydzień	t	1.478	1.415	1.291	1.220	1.204	1.210	Bauer	
To & Owo	t	523,5	492,5	453,8	443,0	437,0	413,4	Midas → Bauer	
Tele Świat	t	532,6	481,6	376,8	319,8	271,5	302,9	Bauer	
Super TV	t	(324,4)	370,1	321,1	315,0	338,4	298,8	Bauer	Od XI '01
Tele Max	t	-	-	361,5	289,0	331,3	293,7	Bauer	
Kurier TV	t	365,0	(337,8)	289,1	290,7	298,3	276,0	'Kurier Polski' → Bauer (od '02)	
Program TV	t	195,3	129,3	166,4	171,4	194,0	168,8	Press-Media	
Imperium TV	t	219,9	198,2	182,3	179,5	163,4	154,8	Bauer	
Ekran TV	t	-	.	204,1	125,7	107,7	90,8	Bauer	od XII '02
Teleprogramy	t	-	-	57,9	62,6	77,6	70,5	A-Press	od VI '03
Tele Leader	t	-	-	31,1	44,6	41,9	.	A-Press → Teleprogram → Hippocampus	od XII '02 do IV '06
Antena	t	?	~20	-	-	-	-	DW Wolne Słowo (4Media)	do IX '02
TV Okey!	t	-	-	-	(149,0)	(86,4)	-	Amer.com	od IX '04 do V '05
Świat Seriali	dt	157,1	124,5	120,6	133,7	157,7	172,1	Bauer	

Właściwie bliżej stadium stagnacji niż rozwoju znajduje się grupa miesięczników (niektóre były przez jakiś czas dwumiesięcznikami) **dotyczących budowy urządzenia domu**. Ten segment wciąż się rozrasta o kolejne tytuły; ich liczba wzrosła z 9 do12 tytułów, łączne nakłady zaś skromniej – z 505 do 539 tys. egz., co oznacza, że część z nich wraz z pojawieniem się nowych rywali traciła (np. M jak Mieszkanie, Moje Mieszkanie). Liderują tytuły dobrze znane na rynku od wczesnych lat 90. (Murator i Cztery Kąty), a wśród wydawców szczególną inicjatywę przejawiali – Wydawnictwo Murator oraz Agora, aczkolwiek prawie wszyscy wielcy (G+J, Edipresse oraz Burda) są w tym segmencie reprezentowani.

Tabela 8.3.2. Hierarchia magazynów dotyczących budowy urządzenia domu w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Murator	m	104,0	90,8	95,3	90,7	88,0	99,5	Murator	
Cztery Kąty	m	88,4	93,7	99,6	92,6	84,7	98,4	Prószyński → Agora	
M jak Mieszkanie	m	184,7	154,1	76,5	60,2	51,9	67,5	Murator	
Moje Mieszkanie	m	88,1	83,0	81,1	79,8	62,9	56,0	G+J	
Ładny Dom	m	39,9	48,0	43,9	41,4	38,1	46,0	Prószyński → Agora	
Mój Piękny Dom	dm/ m	-	-	-	-	51,1	32,5	Burda	m - od III '06
Dom & Wnętrze	m	25,4	29,2	25,4	25,9	22,0	24,6	Edipresse	
Dobre Wnętrze	m	22,4	16,5	20,4	22,3	15,8	19,6	Murator	
Tak Mieszkam	dm	-	-	-	-	24,1	40,8		
Weranda	dm/ m	(17,2)		25,8		19,9	22,8	Te-Jot	m - od I '05
Elle Decoration	dm	(30)		21,6		20,8	16,6	Hachette-Fil. →	
Zbuduj Dom	dm/ m	-	-	31,6		13,1	14,9	Murator	m - od I '05
Villa	m	-	?	12,4	12,3	12,2	-	Migut Media	do XII '05
*Majster – Zrób to sam**	m	54,4	46,0	43,2	38,2	35,1	30,9	Motor Presse → Prószyński Media	

* *Majstra* nie uwzględniono w obliczeniach wskaźnika syntetycznego ze względu na nieco odmienny (bardziej hobbistyczny) profil pisma.

Oferta bardziej znanych pism zgłoszonych do ZKDP[29] częściowo się zmieniła, ale ich liczba pozostała bez zmian (po 12 tytułów w 2001 i 2006 roku), a łączne nakłady wzrosły z 743 do 854 tys. egz. (wskaźnik 113). Grupa jest jednak wyraźnie posegmentowana. Najbardziej popularny subseg-

[29] Większość pism komputerowych nie należy do ZKDP. Tak np. w 2003 r. w segmencie ogólnym na 19 tytułów tylko 7 należało do ZKDP, w segmencie magazynów gier komputerowych – tylko 4 na 16 tytułów, w segmencie zaś magazynów specjalistycznych – tylko 3 na 19 tytułow. Zob. *Press*, 2003, nr 3, s. 68–72.

ment komputerowych magazynów ogólnych nie zmienił się pod względem zestawu tytułów (6), a ich łączne nakłady spadły do poziomu 90% stanu z 2001 roku (z 513 do 461 tys. egz.); jedynie *PC Format* w 2006 roku pozyskał średnio ponad 100 tys. nabywców więcej niż w poprzednich latach. Znacznie dotkliwszy był spadek nakładów magazynów poświęconych grom komputerowym – z 217 do 121 tys. egz. (tj. do poziomu 56%); szczególnie w ostatnich dwóch latach straciły springerowskie *Komputer Świat Gry* oraz *Play – Wszystko Gra*. Natomiast gruntownie zmieniła się oferta magazynów specjalistycznych; w miejsce niskonakładowych pism typu *PC Kurier*, *Reset CD* czy *WWW* pojawiła się w 2005 r. nowa generacja średnio i wysokonakładowych pism eksperckich, spośród których dwa springerow-

Tabela 8.3.3. Hierarchia magazynów komputerowych w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
PC Format	m	21,7	28,5	28,6	24,7	17,7	121,1	Silver Shark → Bauer	
Komputer Świat	dt	133,6	128,9	123,4	122,5	111,4	106,2	Axel Springer	
CD Action	m	118,5	117,5	99,4	97,0	92,8	93,2	Silver Shark → Bauer	
PC World Komputer	m	77,6	81,3	65,9	64,3	53,7	64,8	IDG Poland	
Chip	m	98,6	89,3	85,5	75,8	61,1	54,1	Vogel → Vogel Burda Com.	
Enter CD	m	63,4	57,9	48,6	40,5	29,7	21,6	Lupus → Vogel Burda Com.	Do V '07
Razem mag. ogólne		513,4	503,4	451,4	424,8	372,4	461,0		
Click	dt/m	65,7	(85,5)	71,3	62,2	58,1	56,8	Bauer	
Komputer Świat Gry	m	92,6	84,8	70,6	62,6	49,8	36,3	Axel Springer	
Play. Wszystko Gra	m	58,3	51,2	58,8	51,7	40,0	27,5	Axel Springer	
Razem mag. gier		216,6	221,5	200,7	176,5	147,9	120,6		
Komputer Świat Extra → Komputer Świat Twój Niezbędnik	dm*	-	-	-	-	262,7	177,6	Axel Springer	(*niereg. - 5 wyd. -2006)
Komputer Świat Expert	m	-	-	-	-	88,2	69,8	Axel Springer	
Chip Komputer Test	m	-	-	-	-	27,6	24,5	Vogel Burda Com.	Od III '05 do XII '06
Komputer Świat Testy	m	-	-	-	-	39,2	-	Axel Springer	Od III do XI '05
WWW	m	13,3	(12,3)	(15,0)	-	-	-	ZPR → Murator	Do IX '03
PC Kurier	dt	7,3	(6,3)	5,5				Lupus	Do VI '03
Reset CD	m	(15,0)	-	-	-	-	-	ZPR	Do XII '01
Razem mag. specjalistyczne		35,6	18,6	20,5	-	417,7	271,9		

* Do poł. 2003 r. wydawano też *PC Kurier* (dt, wyd. Lupus), ostatnio nakł. sprzed. 5,5 tys. egz. (7,90 zł).

skie *Komputer Świat Expert* oraz *Komputer Świat Extra* (obecnie *Komputer Świat Twój Niezbędnik*) wywindowały wspomniany wyżej wskaźnik koniunktury na stosunkowo wysoki poziom, zacierając mniej optymistyczny obraz sytuacji w całej grupie prasy komputerowej. Wśród wydawców dużą reprezentację mają wydawnictwa Axel Springer, Bauer (po odkupieniu tytułów od wydawnictwa Silver Shark) oraz Vogel Burda Communications (dawniej – Lupus).

4.4. Magazyny w stadium stagnacji

Znalazły się tu dwa segmenty, których łączne nakłady w badanym sześcioleciu niewiele się zmieniły (w granicach 5% w obie strony), podobnie jak i ich pozycja w szeregu rangowym 18 grup typologicznych.

Na minimalnym plusie znajduje się w naszym zestawieniu segment **magazynów o celebrytach (people magazine)**, choć zapewne w roku 2007 nie dałoby się już tego powiedzieć ze względu na poniechanie wydawania dwutygodnika Na żywo (wrzesień 2006). Zaciemnia nieco obraz także fakt, że w 2001 roku krótko ukazywał się także *Blask*, a pod koniec lata startowała *Gala* (także nie ujęta w statystykach ze względu na zbyt krótki czas oraz fakt późniejszego zgłoszenia do ZKDP). Rzeczywista sytuacja rywalizacji trzech tytułów, obserwowana „na czysto" od 2002 roku jest więc zdecydowanie bardziej niekorzystna. Oprócz wspomnianej plajty springerowskiego *Na żywo*, dwa pozostające od roku tytuły notują systematyczny spadek nakładów, przy czym proporcjonalnie bardziej dotyczy to tygodnika *Gala* (G+J) niż lidera grupy – dwutygodnika *Viva!* (Edipresse).

Tabela 8.4.1. Hierarchia pism typu people magazine w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Viva!	dt	279,7	289,7	247,3	229,0	198,1	225,1	Edipresse	
Gala	t	?	205,1	193,5	180,4	139,0	134,7	G+J	Od 21 VIII '01
Na żywo	dt	129,7	102,5	87,7	85,5	68,1	(61,8)	Axel Springer	do IX '06
Blask	dt	(64,0)	-	-	-	-	-	Edipresse	od XI '00 do V '01

* W październiku 2007 Edipresse wprowadziło nowy dwutygodnik o gwiazdach – *Party*.

Tygodniki opinii odnotowały, jako całość, niewielki bilans ujemny (–2%), choć obraz ten jest bardziej złożony, a nawet zafałszowany, gdyż na starcie (2001) nie wszystkie tytuły poddawały się kontroli (*Przegląd*, *Tygodnik Powszechny*, *Forum*), a *Newsweek Polska* startował dopiero jesienią. Dlatego pełniejszy obraz zyskujemy dopiero od 2002 roku, gdyż jedyną

późniejszą zmianą był półtoraroczny epizod *Ozonu* (2005–2006). Taka korekta (wskaźnik z 98 obniża się wówczas do 83) przynosi wynik zgoła pesymistyczny, lokując segment wśród tych znajdujących się w stanie spadkowym.

Stare magazyny społeczno-polityczne (*Polityka*, *Wprost*) notują systematyczne pogorszenie sytuacji rynkowej, początkowo (do 2004 r.) wywołane pojawieniem się groźnego rywala – *Newsweeka Polska*; potem Polityka powraca na fotel lidera (a *Wprost* skutecznie rywalizuje z *Newsweekiem*), ale ubytki nakładów sprzedawanych są znaczne. Od 2002 roku segment ten wzbogacił także przeformatowany 'warszawski' (po przejęciu przez Edipresse) *Przekrój* (podwajając do 2004 r. nakłady), ale i on, podobnie jak wspomniany *Ozon*, a także lewicujący *Przegląd*, odczuły pogorszenie koniunktury w ostatnich dwóch latach.

Obok tej grupy 'mainstreamowej' znajdujemy tu kilka tytułów nie mieszczących się w głównym nurcie. Dwa z nich utrzymują się w trendzie wzrostowym, szczególnie tygodnik przeglądowy (ale ze sporą dozą własnych materiałów) *Angora* oraz katolicki tygodnik społeczno-religijny *Gość Niedzielny*. W przeciwieństwie do nich popularny w latach 90. satyryczny tygodnik Nie, a w mniejszej skali – przeglądowy tygodnik *Forum* (przejęty w 2001 r. przez „Politykę" i wydawany w formie eleganckiego magazynu kolorowego) mają się coraz gorzej.

Tabela 8.4.2. Hierarchia pism (tygodników) opinii w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Angora	t	270,0	252,0	254,8	242,1	256,3	283,5	Westa-Druk	
Polityka	t	250,9	223,9	206,3	190,3	177,8	170,1	'Polityka' S.P.	
Newsweek Pol.ska	t	(325,2)	252,1	216,2	186,0	165,4	145,8	Axel Springer	od IX '01
Wprost	t	222,2	188,1	184,2	168,4	166,5	142,2	AWR Wprost	
Gość Niedzielny	t	125,6	120,3	112,4	112,5	123,6	129,8	'Gość Niedzielny'	
Nie	t	267,4	215,0	171,2	129,9	113,8	102,6	URMA	
Przekrój	t	46,1	46,9	86,7	103,3	88,5	81,7	Edipresse	
Przegląd	t	(59,4)	51,2	48,0	38,6	35,0	31,0	AWR Arathus → Tow. Wyd. i Literackie	Od X '01
Forum	t	?	27,0	29,2	22,8	22,4	21,5	'Polityka' S.P.	ZKDP od I '02
Tygodnik Powszechny	t	?	21,1	20,5	21,2	27,6	21,1	SIW 'Znak' → 'Tyg. Powszechny'	ZKDP od I '02
Ozon	t	-	-	-	-	(52,3)	(31,1)	Ozon Media	od IV '05 do VIII '06

* Ostatnio członkiem ZKDP została *Gazeta Polska* (Niczależne Wydawnictwo Polskie).

4.5. Magazyny w stadium lekkiego kryzysu

Aż 9 spośród 22 segmentów uwzględnionych na skali wykazuje tendencję spadkową swoich nakładów w granicach 6–30%. Ten stopień skali („lekki kryzys") jest więc najliczniej obsadzony, co świadczy o kłopotach rynkowych sporej części czasopism.

Złożony jest przypadek segmentu **magazynów motoryzacyjnych**. Traktowany en bloc wykazuje oznaki lekkiego spadku (wskaźnik 92), lecz bardzo odmienna jest sytuacja dwóch subsegmentow. Tygodniki notują całkiem przyzwoity wzrost (124), z 216 do 268 tys. egz., co jest zasługą jednego tytułu; tygodnik *Motor*, po przejęciu w 2003 r. przez Bauera przeszedł relaunch, potaniał (do złotówki) i zwielokrotnił swoje nakłady sprzedawane; obecnie na równi rywalizuje z wieloletnim rywalem – springerowskim *Auto Światem*. Natomiast wartość wskaźnika (66) mówi, iż w poważnym kryzysie znajdują się miesięczniki motoryzacyjne, choć i to wrażenie nie jest ścisłe. Od 2001 roku ubyło kilka tytułów (i to jest główny powód spadku łącznej sprzedaży w 2006 r.), natomiast nakłady pozostałych notują stosunkowo niewielkie spadki. Należy pamiętać, że montoring tytułów zgłoszonych do ZKDP odsłania jednakże tylko mniejszą część rynku prasy motoryzacyjnej w Polsce. Wśród wydawców, oprócz największych graczy zachodnich (Axel Springer, Bauer) bardzo aktywnym inwestorem była w ostatnich latach Agora, choć bez wielkich sukcesów na tym polu.

W badanym okresie nie zmieniła się liczba **magazynów lifestylowych dla mężczyzn**, choć trudno mówić tu o zastoju w ruchu wydawniczym. W głównym nurcie (magazyny treści ogólnej) od końca lat 90. rywalizują *CKM* z *Playboyem* (ten drugi od 2003 roku trafił także do Marquarda – obecnie Marquard Media Polska) – wydawcy pierwszego tytułu; obydwa magazyny powoli tracą nabywców, podobnie jak ukazujący się w latach 2001–2003 na wzorach włoskich *Maxim* (wyd. Hachette-Filipacchi). Segment został poszerzony przez wydawnictwo Motor Presse o magazyn bardziej zorientowany na troskę o zdrowie i kondycję fizyczną mężczyzny (najpierw *Forma*, potem licencjonowany *Men's Health*), a w 2006 r. przez Agorę – o magazyn zakupowy (shoppingowy) – *Logo*, który startował kilka miesięcy wcześniej jako kwartalnik)[30]. Nadmieńmy, że na przełomie wieków pojawiły się także pisma lifestylowe znacznie bardziej (niż np. *Playboy*) zorientowane na tematykę erotyczną – najpierw licencjonowany *Hustler* (który po perypetiach ukazuje się do dziś) oraz konkurencyjny *Hunter*.

Kolorowe **magazyny sportowe** znajdują się generalnie na drodze lekkiego spadku: ich łączne nakłady obniżyły się z 283 (2001) do 250 tys. egz. (2006), tzn. do poziomu 88% stanu wyjściowego. Jest to jednak segment dwoisty. Wprawdzie zdecydowaną mniejszość pod względem liczby tytułów stanowią magazyny ogólnosportowe (poświęcone różnym dyscyplinom), reprezentowany przez 2 tytuły, tzn. lidera całej grupy – bauerowskie-

[30] W jesieni 2007 Agora SA, wydawca *Logo* wprowadziła drugi tego typu magazyn dla młodych mężczyzn – *Smart*.

Tabela 8.5.1. Hierarchia magazynów motoryzacyjnych w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Auto Świat	t	146,0	139,6	129,9	123,5	129,1	123,6	Axel Springer	
Motor	t	35,4	31,6	26,6	101,3	141,1	122,1	Migut Med.ia → Bauer (od VII '03)	
Auto-Bit	t	20,8	21,5	19,0	15,5	11,1	9,1	P.W. Auto-Bit → Trader.com	
Auto Market Truck	t	14,0	13,9	16,7	16,6	13,2	13,6	Commercial Travelers	
Razem tygodniki		216,2	206,8	192,2	256,9	294,5	268,4		
Auto, Motor i Sport	m	55,1	55,4	52,2	47,1	46,6	46,1	Motor Presse	
Auto Dziś i Jutro → Auto Moto	m→ dt→ m	63,1	103,5	64,2	66,1	53,6	44,4	Media Press → Bauer	do XII '01;dt od VI '03 do IX '04
Świat Motocykli	m	37,2	37,1	40,3	46,5	37,9	35,3	'Świat Motocykli' → Agora (od '02)	
GT	m	(36,0)	36,1	34,1	34,8	34,8	28,5	AKW Tuning Press	
Wysokie Obroty Magazyn	m	-	-	-	-	-	27,6	Agora	Do VI '06
Auto+	m	-	-	76,6	57,3	36,3	-	Agora	Od III '03 do I '06
Auto Sukces	m	45,5	42,2	29,1	21,2	-	-	Axel Springer	do X '04
Motomagazyn	m	38,5	32,3	-	-	-	-	Prószyński → Agora	do XII '02
Razem miesięczniki		275,4	303,6	296,5	273,0	209,2	181,9		

Tabela 8.5.2. Hierarchia magazynów lifestylowych dla mężczyzn w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
CKM	m	111,4	99,5	94,9	95,7	94,6	95,8	JMG (→ Marquard Media)	
Playboy	m	107,8	83,6	69,2	79,5	68,6	72,1	VIPress → JMG (od I '03)	
Logo	kw/ m	-	-	-	-	.	67,5	Agora	[*do III '06 - kwart.]
Forma → Men's Health	m	51,2	44,9	43,8	72,3	60,3	60,9	Motor Presse	Od 2000 do XI '03Od XII '03
Maxim	m	64,0	57,8	46,7	-	-	-	Hachette-Filipacchi	od V '01 do VII '03

* W 1999 r. (V – XII) wydawano też mies. *Max* (WPTS) – nakł. sprzed. ok. 20 tys. egz.; od 1996 r. ukazuje(?) się *Gentleman* (Wyd. Bachurski), ale nie należy do ZKDP. W latach 2000–2001(?) ukazywał się miesięcznik *Futura* (G+J) – nie zgłoszony do ZKDP. W latach 1999–2000 ukazywał się *Hustler* (Wyd. Movex + S. Grotomirski, później Patronus), wznowiony w r. 2003 (wyd. Geronia, 9,90 zł); w latach 2000–2002 ukazywał się *Hunter* (Movex) konkurencyjny wobec *Hustlera*, wycofany już na starcie z ZKDP (IV 2000).

go dwutygodnika *Bravo Sport* (który po 2002 r. systematycznie umacnia swoją pozycję, i jako jedyny sprzedaje powyżej 100 tys. egz.) oraz najpierw marquardowski miesięcznik *Mega Sport*, a po jego likwidacji pojawił się *Giga Sport* (na rynku od 2002 r., wydawany przez polską spółkę), który sprzedawał się w znacznie mniejszym nakładzie – 30–22 tys. egz. Wszystkie inne pisma są wyspecjalizowane, związane z konkretną dyscypliną (tylko część ich należy do ZKDP, wiele powstaje i upada dość szybko), zwłaszcza – piłką nożną (tygodnik *Piłka Nożna* i miesięcznik *Piłka Nożna Plus* – obydwa związane z wydawnictwem Profus Management) i wszystkie systematycznie tracą nabywców.

Tabela 8.5.3. Hierarchia magazynów sportowych w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Bravo Sport	dt	104,7	98,8	116,8	126,3	125,7	136,1	Bauer	
Piłka Nożna	t	67,2	59,4	55,6	51,1	47,1	43,2	Profus Menagement	
Piłka Nożna Plus	m	57,1	39,5	36,4	31,1	31,6	29,6	Profus Menagement	
Giga Sport	m	-	(35,2)	?	(25,9)	22,4	21,7	3S Media	od '02; w ZKDP - od VIII '04
Żagle	m	?	13,8	12,9	11,3	10,9	10,4	ZPR → Murator	
Mag. Rajdowy WRC	dt/m	-	9,3	?	10,5	9,7	9,1	WRC	od VI '02; do XII '02 - dt
Mega Sport	m	40,5	-	-	-	-	-	Marquard Sport M.	do I '02
Rejs	m	-	(15,0)	-	(6,1)	-	-	AWR Wprost	Od IV do XII'04
F1 Racing	m	-	-	-	(3,4)	?	-	Marka: Publikacje	Od VI '04 do III '05

* Pominięto tygodnik *Tylko Piłka* (wyd. Studio Context, nakład sprzedany około 12–13 tys. egz.) o charakterze gazetowym, zorientowany na doradztwo graczom zakładów sportowych.

W grupie **magazynów turystycznych** od lat rywalizują głównie dwa miesięczniki średnionakładowe – *Voyage* (wyd. Marquarda) i *Podróże* (wyd. Murator), i tę rywalizację wygrywa zdecydowanie w ostatnich latach pierwszy z nich (utrzymujący dość stabilne nakłady na poziomie nieco poniżej 30 tys. egz. Tytuły konkurencyjne, pojawiające się co jakiś czas, mają bardziej charakter niszowy; należą do nich wykazane w tabeli miesięczniki *Odkrywca* (sprzedający około 7 tys. egz.) i n.p.m. (około 3,5 tys.). Pojawienie się tych ostatnich nie rekompensuje spadku nakładów magazynu *Podróże*, stąd wskaźnik dynamiki 97, który mówi o lekkim trendzie spadkowym.

Grupa **magazynów ogólnomłodzieżowych** (tzn. adresowanych do młodych czytelników płci obojga) jest generalnie na drodze spadkowej

Tabela 8.5.4. Hierarchia magazynów turystycznych w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Voyage	m	29,1	31,0	29,9	28,5	26,0	27,3	VIPress → JMG → Marquard Media	
Podróże	m	32,0	23,4	21,4	19,7	17,8	15,6	ZPR → Murator	
Odkrywca	m	-	?	?	7,6	7,1	7,1	Inst.Bad. Hist. i Krajozn.	

(wskaźnik 83); jednakże obserwowano spore wzloty i upadki nakładów poszczególnych tytułów. Grupa nie jest liczna i dzieli się na wyraźne subsegmenty. Obydwa pisma młodzieżowo-muzyczne (*Bravo* i *Popcorn*), wydawane według wzorów zachodnich, przeżywały kłopoty w latach 2002–03, ale odtąd *Bravo* ma sytuację stabilną, natomiast Popcorn ma się teraz lepiej niż 6 lat temu. Z kolei *Mały Gość Niedzielny*, pismo katolickie, przeżywało w tym czasie (2002–03) najlepszy okres, ale w skali sześciolecia jego sytuacja jest stabilna. Z kolei obydwa wydawane przez wydawnictwo Aga Press pisma dla uczniów zorientowanych na treści edukacyjne najlepszy okres przeżywały pod koniec lat 90., obecnie zaś w lepszej sytuacji jest adresowany do młodszej kategorii *Victor Gimnazjalista* (wysoka sprzedaż w latach 2002–04) niż przeznaczony dla maturzystów dwutygodnik *Cogito*, notujący systematyczny spadek nakładów. W analizie nie uwzględniono segmentu pism adresowanych do młodzieży akademickiej.

Tabela 8.5.5. Hierarchia magazynów młodzieżowych (bez studenckich) w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Bravo	dt	366,9	301,4	272,1	269,5	262,0	270,9	Bauer	
Popcorn	m	141,9	115,7	115,3	121,1	128,0	150,4	Axel Springer (do k. '99 - Marquard)	
Mały Gość Niedzielny	m	81,8	94,4	89,2	83,5	87,3	80,1	'Gość Niedzielny'	
Victor Gimnazjalista	dt	43,5	64,7	71,8	73,4	56,0	48,0	Aga Press	
Cogito	dt	66,6	50,9	61,9	59,6	41,1	36,0	Aga Press	
Hi! Magazine	m	-	-	-	27,6	6,6	-	WSiP	Od V '04 do VII '05

* Do połowy 2001 r. ukazywał się też *Fan Magazyn* (wyd. Machina Press).

W podobnej sytuacji (wskaźnik 80) znajduje się dość rozbudowany segment **magazynów dla dziewcząt** (nastolatek). Segment ten pod względem

liczby tytułów przez kilka kolejnych lat drastycznie się kurczył, natomiast tytuły utrzymujące się na rynku – żywiły się (utrzymując albo wręcz zwiększając nakłady) kosztem upadających konkurentów. Ubyły 4 magazyny (na 8 wydawanych w roku 2001): pamiętający czasy PRL miesięcznik *Jestem*, bauerowska *Nicole* (po przejęciu *Filipinki* z rąk WPTS), a w 2006 r. – także *Filipinka* oraz – wraz z kryzysem wydawnictwa Machina Press – *Miss Generation*. Na koniec roku 2006 rywalizowały ze sobą już tylko 4 tytuły starsze, które w skali wieloletniej dość umiejętnie bronią swoich pozycji, w tym trzy pierwsze – *Bravo Girl!*, *Dziewczyna* i *Twist* – dzielił dystans zaledwie 2,5 tys. egz.) oraz debiutujący w jesieni 2005 r. bauerowski *Fun Club*. Ten ostatni, notując w roku 2006 ponadstutysięczny nakład sprzedany, uratował cały segment przed degradacją do grupy „tytułów w stanie kryzysu". Choć spośród wydawców dominujący w tym segmencie Bauer wycofał z rynku połowę swoich tytułów, to nadal przeważa (zostały 3), rywalizując głównie z Axelem Springerem oraz w mniejszym stopniu – Egmontem (wydawnictwem zorientowanym głównie na prasę dziecięcą).

Tabela 8.5.6. Hierarchia magazynów dla dziewcząt w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Bravo Girl!	dt	193,7	206.2	180,9	183,9	186,3	174,7	Bauer	
Dziewczyna	m	147,3	139,3	140,0	131,1	152,7	173,4	Axel Springer (do k. '99 - Marquard)	
Twist	m	169,3	154,3	127,1	116,5	148,6	172,1	Bauer	Od IV '00
Fun Club	m	-	-	-	-	(110,3)	109,2	Bauer	od X '05
13 Magazyn Szczęśliwej Nastolatki	m	70,2	72,3	65,5	74,2	72,6	68,6	Egmont	
Filipinka	m	130,2	93,6	87,4	72,7	82,8	(80,0)	WPTS → Bauer	do V '06
Jestem	m	122,9	123,9	(90,3)	-	-	-	Murator	do VII '03
Nicole	m	(39,4)	66,1	-	-	-	-	Bauer	Od X '01 do XI '02
Miss Generation	m	41,0	(.)	-	-	-	-	Machina Press	Do III '02

* Pominięto *Beverly 2000*, m, wyd. Machina Press, nakł. sprzed. 7–17 tys. egz. (w I poł. 2001), zlikw. w II poł. '01;

Niewielki segment **pism o urządzeniu otoczenia domu (ogrodowych)**, reprezentowany przez trzy miesięczniki (ponadto wiele kwartalników i półroczników), także przeżywa pewne kłopoty (spadek łącznych nakładów z 188 do 146 tys. egz. (o ponad 20% – wskaźnik 78), choć i tu straty poniosły lider segmentu – *Mój Piękny Ogród* (Burda) i *Kwietnik* (Agora), natomiast *Ogrody, Ogródki, Zieleńce* (także Agora) mają cały czas stosunkowo niską ale stabilną sprzedaż (około 25 tys. egz.).

Zestaw kobiecych tygodników poradnikowych z tzw. dolnej półki został po części zmieniony (z 6 tytułów zostały 4), ale przede wszystkim wyklaro-

Tabela 8.5.7. Hierarchia magazynów dotyczących urządzenia otoczenia domu (ogrodowych) w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Mój Piękny Ogród	m	94,7	88,0	86,1	77,3	74,6	70,3	Burda	
Kwietnik	m	67,9	58,7	53,7	46,7	50,4	49,4	Prószyński → Agora	
Ogrody, Ogródki, Zieleńce	m	25,4	22,7	26,8	26,5	25,6	26,0	Prószyński → Agora	

wany: w 2006 roku rywalizowały ze sobą już tylko 4 tytuły obecne na rynku przynajmniej od 1994 roku[31]. Ubyły dwutygodniki – najpierw *Kobieta i Życie* (do 1999 r. – tygodnik, związana z krachem spółki 4Media), a od połowy 2005 r. – bauerowski *Świat Kobiety* (przeformatowany do środkowej półki). Nie zagrzał też długo miejsca na rynku inny tygodnik bauerowski – *Bella*, mimo dumpingowej na starcie ceny (1 zł). Po likwidacji *Belli*[32], od połowy 2004 r. przez kilkanaście miesięcy trwała wojna cenowa między pozostała wielką czwórką, wywołana przez bauerowską *Tinę* (też za złotówkę), obejmując kolejne tytuły (choć w najmniejszym stopniu poddała się jej *Przyjaciółka*, która mimo to po 2005 roku wróciła na pozycję lidera). Efektem tej wojny jest dziś znaczne spłaszczenie dystansu między poziomem sprzedaży poszczególnych tytułów, umocnienie się *Tiny* (5 lat temu – outsidera), ale zarazem znaczny spadek łącznych nakładów sprzedanych całej czwórki (wskaźnik 77). Segment jest solidarnie reprezentowany przez cztery największe grupy wydawnicze – Edipresse, Bauera, Axela Springera[33] i Grunera (G+J).

Ostatnią grupą pism wykazujących tendencję spadkową są tanie **czytadła społeczno-obyczajowe** adresowane głównie do kobiet. Są to pisma w większym stopniu zorientowane na problemy społeczno-obyczajowe i sercowe prostych, „zwykłych" ludzi (a nie gwiazd), po części budowane na opowieściach samych czytelników. Grupa jest dość stabilna co do składu (ich liczba zwiększyła się z 7 do 8), a ich łączne nakłady spadły w badanym okresie z 1289 do 981 tys. egz. (wskaźnik 76), przy czym dotknęło to solidarnie wszystkich tytułów tego segmentu. W pismach tego typu specjalizują się dwa wydawnictwa – rodzime Phoenix Press i niemieckie Axel Springer, ale i wydawnictwo Bauer ma swego reprezentanta (*Takie jest życie*).

---

[31] Przyjaciółka ukazuje się od lat 40. XX wieku; pod koniec lat 80. ukazywała się (w strukturach ówczesnej RSW Prasa-Książka-Ruch) w nakładzie powyżej 2 mln egz., a więc wyższym niż łączne nakłady sprzedane czterech dzisiejszych tygodników.

[32] *Bella* została przeformatowana do segmentu pism rozrywkowo-plotkarskich (jako *Bella Relaks*).

[33] W lecie 2007 Axel Springer zawarł z Marquardem umowę o wymianie tytułów, w wyniku której *Pani Domu* jesienią trafi do Marquarda.

Tabela 8.5.8. Hierarchia tygodników kobiecych (dolna półka) w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Przyjaciółka	t	568,7	642,5	519,0	462,0	411,4	401,3	Edipresse	
Tina	t	246,7	384,1	339,9	439,4	459,3	368,4	Bauer	
Pani Domu	t	426,6	442,6	404,1	272,8	302,7	347,8	Axel Springer → Marquard (k.'07)	
Naj	t	344,9	463,2	332,9	270,0	299,9	307,6	G+J	
Świat Kobiety	dt	205,1	165,6	150,0	195,1	(148,0)	-	Bauer	do VI 2005; → m
Bella	t	-	-	(156,6)	-	-	-	Bauer	od III '03 do III '04
Kobieta i Życie	dt	52,3	?	-	-	-	-	PDW (zw. z 4Media)	Do VII '02

Poza ZKDP: *Modna Gospodyni* (dt), od 2000 do 2003?, dawniej *Gospodyni* (t), wyd. BHI CiP, cena 3,70, deklarowany nakł. – 60 tys. egz. (I kw. '03).

Tabela 8.5.9. Hierarchia pism/czytadeł społeczno-obyczajowych i prasy serca w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Z życia wzięte	dt	427,2	407,3	384,2	364,5	333,2	307,4	Phoenix Press	
Sukcesy i Porażki	dt	230,2	227,6	223,5	208,9	191,1	181,5	Phoenix Press	
Takie jest życie	t	189,4	170,7	140,5	125,2	138,3	139,8	Bauer	Od I '01
Cienie i Blaski	m	157,0	145,1	140,2	127,0	104,8	104,5	Axel Springer	
Sekrety Serca	m	116,6	117,5	112,2	98,2	82,5	82,4	Axel Springer	
Kalejdoskop Losów	m	80,7	77,0	65,5	57,5	54,6	60,0	Phoenix Press	
Na ścieżkach Życia	m	87,5	76,2	63,6	57,4	60,0	59,4	Phoenix Press	
Sekrety i Namiętności	m	-	.	58,9	51,4	46,3	45,7	Phoenix Press	

4.6. Magazyny w stanie kryzysu

Spośród 22 grup typologicznych 3 wykazują spadek łącznych nakładów powyżej 30 punktów procentowych (wskaźnik w przedziale 45–69), choć tylko 1 – spadek w rankingu o 4 pozycje (pozostałe, mające łącznie bardzo niskie nakłady, nie zmieniły pozycji).

Mimo dysponowania niepełnymi danymi[34] obraz w segmencie **magazynów kulinarnych** ma wymowę pesymistyczną i bez ryzyka popełnienia

[34] Brak informacji o nakładach miesięcznika *Lubię gotować* z lat 2001–2003 (głównie z czasów Prószyńskiego); dla zachowania możliwości obliczenia wskaźnika dynamiki podstawiono 45 tys. egz. Wg

błędu lokuje tę grupę w kategorii pism w stanie kryzysu (spadek z około 200 do 132 tys. egz. łącznych nakładów, wskaźnik 66 jest – jak się wydaje – i tak zawyżony). Co prawda z zestawu tytułów z 2001 r. ubyły tylko *Smaki i Aromaty* (w konsekwencji głośnej plajty spółki 4Media), ale wszystkie inne, szczególnie lider – grunerowskie *Moje Gotowanie* oraz wydawane przez Burdę *Sól i Pieprz*) notowały w badanym sześcioleciu dość znaczne spadki nakładów sprzedawanych. W grupie tej dwoma tytułami dysponuje Agora. Te niekorzystne tendencje zapewne można tłumaczyć zarówno sporą liczbą pism (bardziej wydawnictw broszurowych) bardziej wąsko sprofilowanych (poza kontrolą ZKDP), jak i rozrostem konkurencji ze strony różnych segmentów prasy kobiecej, a nawet dzienników (przykład: dodatki kulinarne do *Gazety Wyborczej* i innych gazet).

Tabela 8.6.1. Hierarchia magazynów kulinarnych w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Moje Gotowanie	m	70,5	64,1	50,3	41,3	50,4	45,9	G+J	
Lubię gotować	m	?	?	?	(45,9)	45,1	37,9	Prószyński → Agora	do XII '00 i od X '04
Kuchnia	m	34,5	30,9	29,7	28,8	28,9	25,0	Agora	
Sól i Pieprz	m	41,9	31,5	31,9	24,7	22,8	23,6	Burda → HFBP	
Smaki i Aromaty	dm	?	?	-	-	-	-	PDW	Do VII '02

Grupa magazynów ogólnych o **profilu ekonomiczno-biznesowym** jest tym segmentem, w którym zestaw tytułów zmienił się w ostatnim sześcioleciu całkowicie, a ich łączne nakłady spadły ze 112 do 70 tys. egz., tj. do poziomu 63% stanu wyjściowego. W 2006 roku nie ukazywał się już ani miesięcznik *Business Week* (który w latach 2004–05 był dwutygodnikiem), ani obecny od początku lat 90. *Businessman Magazine* (kreowany na lifestylowy), ani też *Profit* (zamiast niego jednak od 2005 roku ukazuje się licencjonowany, prestiżowy magazyn *Forbes*). Obok tego ostatniego w 2006 r. pozostał na rynku jedynie startujący w końcówce 2004 roku *Manager Magazyn*. Mimo wypchnięcia z rynku dwóch tytułów, trudno mówić, że dwa pozostające na rynku wiele na tym skorzystały: wszak ich nakłady sprzedane oscylują w granicach 30–40 tys. egz. Segment bardziej wyspecjalizowanej prasy ekonomicznej jest znacznie obszerniejszy, ale pozostaje poza kontrolą ZKDP.

Według wartości przyjętych wskaźników w najgorszej sytuacji (wskaźnik 60 oznacza spadek nakładów o 40 punktów procentowych) znajduje się segment **magazynów popularnonaukowych**. W przypadku magazynów

deklaracji wydawcy w 1999 r. *Smaki i Aromaty* sprzedawały – jako miesięcznik – około 35 tys. egz. (za: Katalog Mediów Polskich 1999/2000).

Tabela 8.6.2. Hierarchia magazynów o profilu ekonomiczno-biznesowym w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Profit → Forbes	m	59,6	60,5	58,2	54,8	41,6	38,7	Axel Springer	Od V '01; → od I '05
Manager Magazin	m	-	-	-	(20,1)	25,8	31,3	Infor → Manager Media (od VIII '07)	od XII '04
Business Week	mŕdt	15,0	(18,2)	21,2	15,7	(13,1)	-	Business Week → AWR Wprost	dt od IV '04 do XII '05
Businessman Magazine	m	37,6	33,4	42,6	42,6	.	-	Business Press	do XII '05

treści ogólnej (dotyczących różnych dziedzin nauki i techniki) obserwujemy trend jednoznacznie spadkowy ich nakładów. Nie utrzymał się na rynku także wydawany przez WSiP *Świat Techniki*. Jedynym tytułem, który notuje lekki, ale systematyczny wzrost sprzedaży jest miesięcznik *Charaktery*, zajmujący się problematyką jednej tylko dziedziny – psychologii.

Tabela 8.6.3. Hierarchia magazynów popularnonaukowych w latach 2001–2006 według wysokości średniego jednorazowego rozpowszechniania płatnego (dane ZKDP w tys., w zaokrągleniu).

Tytuł	Typ	Rozpowszechnianie w tys.						Wydawca (ew. zmiany)	Okres ukazywania się (ew. w ZKDP)
		2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Focus	m	171,1	172,3	162,0	160,5	130,8	117,5	G+J	
National Geographic	m	189,5	151,3	138,3	99,9	95,4	77,0	G+J	
Wiedza i Życie	m	49,9	45,2	62,7	61,7	39,5	39,0	Prószyński → Agora	
Charaktery	m	(27,0)	(27,5)	27,9	29,1	29,3	30,8	Wyd. PWN → 'Charaktery'	W ZKDP od IX '01
Świat Nauki	m	33,2	29,3	26,0	27,4	21,8	20,1	Prószyński i Ska → WSiP → Prószyński Media	
Świat Techniki	m	-	-	-	(20,9)	10,7	-	WSiP	Od VII '04 do XII '05

* Uwaga! Dla *Charakterów* dane za lata 2001-2002 są przybliżone, prezentowane dla umożliwienia obliczeń wskaźnika łącznych nakładów.

4.7. Segmenty pominięte na skali

Głównie ze względu na trudności w skompletowaniu danych, związane na przykład ze zbyt późnym przystąpieniem wydawców do ZKDP albo zbyt dużą liczbą tytułów w danym segmencie pozostających poza kontrolą Związku, przy konstrukcji prezentowanej wyżej skali koniunktury pominię-

to kilka ważnych segmentów rynkowych. W tym miejscu skomentuję sytuację w niektórych spośród nich[35].

Nadspodziewanie wielką dynamikę wzrostu wykazuje w ostatnich dwóch latach segment **prasy dziecięcej**. Brylują tu dwaj wydawcy: obecne od dawna na rynku wydawnictwo Egmont Polska, dysponujące 24 tytułami o łącznym nakładzie 1,5 mln egz. (jak np. dwutygodnik *Czarodziejki Witch*, 106,3 tys. egz. w 2006 r., miesięczniki – *Kubuś Puchatek*, 101,4 tys., *Zabawy i Marzenia z Barbie*, 72,8 tys. egz. i najstarszy – tygodnik *Kaczor Donald*, 62,2 tys. egz.) oraz działające od niedawna wydawnictwo Media Service Zawada, dysponujące już zestawem 8 tytułów w łącznym nakładzie powyżej 470 tys. egz. (np. miesięczniki – *Scooby Doo!*, 57,3 tys. egz., *Totally Spies Odlotowe Agentki*, 47,0 tys., najstarszy wśród nich, od 2004 r. – *Świat Przygód z Hugo*, 38,8 tys., *Cartoon Network Magazyn*, 37,8 tys., *Winx Cub*, 36,8 tys. egz.). Od 2006 roku rynek wzbogacił się o kilkanaście tytułów. Oferta jest bardzo mocno sprofilowana według wieku (dla przedszkolaków, dla okresu wczesnoszkolnego) oraz według płci. Poza kontrolą ZKDP pozostaje część oferty pism dziecięcych dostępnych w kioskach, w tym – pamiętające PRL – dwutygodniki *Miś* i *Świerszczyk* oraz miesięcznik *Płomyczek*[36].

Bardzo trudna do sportretowania jest grupa **magazynów popkulturalnych**. Właściwie tylko miesięcznik *Film* ukazuje się bez przeszkód, choć w badanym okresie stracił połowę nakładów, z 64 do 32 tys. egz. (a na początku 2007 roku z rąk Hachette-Filipacchi trafił do wydawnictwa Point Group). Nie przetrwały ani *Cinema* (wycofana jeszcze w 2001 r.), ani nowe *Premiery* (2005–2007). Bardziej uniwersalna co do tematyki *Machina* miała kilkuletnią przerwę w wydawaniu. Po upadku magazynu *Tylko Rock* od 2003 r. ukazuje się *Teraz Rock*, ale utrzymuje sprzedaż nieco poniżej 20 tys. egz. Bardziej niszowy magazyn *Ślizg* sprzedawał w ostatnich dwóch latach 12,5 (2005) i 6,7 tys. egz. (2006). Inne miały lub mają jeszcze bardziej niszowy charakter. O pewnym powodzeniu (20–27 tys. egz.) można mówić w przypadku miesięczników związanych z ofertą kina domowego (*DVD Video Magazyn*, *DVD Kino Domowe*).

Oferta pism dostarczających odbiorcom wszelkiego rodzaju **rozrywek umysłowych** („krzyżówkowe") jest liczebnie bardzo obszerna; w statystykach mamy informacje o czterech wydawanych przez dwa domy wydawnicze – Spółdzielnię „Rozrywka" (miesięcznik *Rewia Rozrywki*, dwutygodnik *Rozrywka*) oraz Phoenix Press (miesięczniki – *Czas na Relaks*, *Z Życia Wzięte*. *Najlepsze Panoramy*). Generalnie w latach 2003–2006 wszystkie te tytuły poniosły pewne straty (o kilkanaście procent).

Nieco wymyka się z pola analiz grupa tytułów nazwijmy to **ezoterycznych**. Jedyne sprawdzone dane dotyczą miesięcznika *Wróżka*, którego

[35] Pominięto m.in. prasę studencką, pisma hobbistyczne (np. rozrastający się segment magazynów wędkarskich), pisma fachowe (rolnicze, dla przedsiębiorców i administracji, dla lekarzy) oraz tygodniki lokalne.

[36] Wyczerpujący portret tego segmentu przedstawiła niedawno Aneta Wieczerzak. Zob. Taż: Czytelnik kilkuletni, *Press* 2007, nr 7, s. 58–63.

nakłady sprzedane zmniejszyły się z około 140 (2001) do 90 tys. egz. (2006). Mniej kompletne dane dotyczące tygodnika *Gwiazdy mówią* sugerują lekki spadek nakładów w latach 2002–2005 (z 57 do 52 tys. egz.). Tylko przez rok (2005/06) utrzymał się na rynku miesięcznik *Feniks – Nowe Strony Życia* (wyd. G+J). Na marginesie tej grupy lokuje się zasłużony miesięcznik *Nowa Fantastyka*, w którego przypadku także, w świetle danych z lat 2003–06 można mówić o systematycznej redukcji liczby nabywców (z 18 do niespełna 13 tys. egz.).

5. Uwagi końcowe

W artykule szukałem odpowiedzi na tytułowe pytanie o kondycję polskiego rynku czasopism. Jakkolwiek znaczną część obserwacji ograniczyłem do sytuacji rynkowej około 200 ogólnopolskich tytułów płatnych, których nakłady są (lub były) kontrolowane przez ZKDP (na przeszło 6,5 tys. odnotowanych przez Bibliotekę Narodową), to były to tytuły i segmenty najbardziej reprezentatywne dla tego, co stanowi przedmiot masowej konsumpcji prasy w naszym kraju. Bo jeśli statystyki GUS dowodzą systematycznego poszerzania oferty czasopism o około 200 nowych tytułów rocznie, to impet wydawców idzie w znacznym stopniu w rozrost rynku pism ukazujących się stosunkowo rzadko, a tam zaś, gdzie powiększa się oferta pod względem ilościowym, zwykle kurczą się nakłady pism już obecnych na rynku. Trudno więc mówić o realnym poszerzeniu rynku, choć w przypadku kilku segmentów i taki proces miał miejsce.

W interesującym nas sześcioleciu 2001–2006 rzeczywiście panował spory ruch wydawniczy w obserwowanych segmentach wysoko- i średnionakładowych tygodników, dwutygodników i miesięczników. Choć nie brakowało inicjatyw nieudanych, to na listach rankingowych przybyło kilkadziesiąt nowych tytułów, zwłaszcza miesięczników, ale także pojawiło się, szczególnie w pierwszej fazie (2001–03) sporo nowych tygodników. Pisma pamiętające czasy PRL przetrwały ten okres w pozornie niewiele już uszczuplonym składzie, ale w 2006 roku stanowiły zaledwie 10% tytułów klasyfikowanych w tych rankingach. Zatem pierwsze lata XXI wieku były okresem umocnienia się w ofercie rynkowej pism kojarzących się jednoznacznie z III RP.

Bilans przeprowadzony na poziomie przeszło 20 najpopularniejszych segmentów czasopism wypada generalnie negatywnie: więcej jest strat niż zysków, a te ostatnie często nie dadzą się potraktować jednoznacznie pozytywnie. Z całą pewnością świetną passę przeżywały segmenty nie mieszczące się w głównym nurcie rynku prasowego: magazyny poradnikowe dla rodziców, a prawdopodobnie także (choć to zjawisko bardzo świeże) – magazyny dla dzieci, przeważnie bazujące na bohaterach kreskówek telewizyjnych.

Dość wyraźnie zmieniła się prasa kobieca. Traciły popularność, zwłaszcza ostatnio (po roku 2005, mimo wcześniejszych ruchów obronnych, np.

wojny cenowej z lat 2004–2005) tygodniki poradnikowe (tzw. dolna półka). Rozwijał się natomiast segment miesięczników poradnikowych (z tzw. środkowej półki), ekskluzywne magazyny kobiece zaś („górna półka") mocniej podzieliły się na kilka subsegmentów. Znakiem czasu (wzrostu zainteresowania rozrywką telewizyjną) jest też, jak się wydaje, stosunkowo niezła sytuacja czytanych głównie przez kobiety pism rozrywkowo-plotkarskich („tęczowych") i nieco mniej komfortowa (ale wydawcy, sądząc po nowych debiutach, nie tracą nadziei) sytuacja ich bardziej luksusowej wersji – o celebrytach (people-magazine) oraz tygodników repertuarowych, w sporej przecież części także poświęconych gwiazdom popkutury. To, że na przeciwnym, schyłkowym biegunie znalazły się nie tylko tygodniki poradnikowe, ale także pisma („czytadła") społeczno-obyczajowe i prasa serca, a także magazyny kulinarne mogłoby świadczyć, że albo publiczność kobieca mocno się podzieliła – i część ograniczyła swoje kontakty z prasą, albo też – co wydaje się bardziej prawdopodobne – że w związku z poprawą sytuacji gospodarczej (i co za tym idzie – poprawą zamożności Polaków) więcej niż na początku XXI wieku czytelniczek sięgnęło po tytuły nieco droższe (bo nawet wśród tych ekskluzywnych pojawiły się magazyny „kieszonkowe", o połowę tańsze od reszty), ale za to atrakcyjniejsze w formie i dostarczające więcej różnorodnych materiałów (oraz reklam bardziej atrakcyjnych dóbr), w tym – zbieżnych treściowo z tym, co oferują dominujące kanały telewizji.

O mężczyznach jako czytelnikach czasopism nie da się powiedzieć wiele dobrego. Praktycznie wszystkie segmenty kojarzone z zainteresowaniami typowymi dla płci męskiej przeżywają pewien kryzys, poczynając od magazynów lifestylowych, motoryzacyjnych, sportowych, motoryzacyjnych, ekonomiczno-biznesowych, a nawet, wbrew pozornie wysokiej pozycji na skali – komputerowych. Również sytuacja tygodników opinii, kojarzonych nieco bardziej z męską publicznością świadczy raczej o pogrążaniu się w kryzysie. W tym ostatnim przypadku być może w największym stopniu zaważyła masowa migracja na Zachód ludzi młodych, wykształconych i aktywnych, choć zapewne dla poszczególnych tytułów (jak Newsweek czy Wprost) powody kłopotów rynkowych są bardziej złożone (np. zmiany w zespołach redakcyjnych).

Również ogólnie biorąc, młodzież, a wśród niej również zwykle bardziej rozczytane dziewczęta, wykazuje mniejsze zainteresowanie kolorową prasą do nich adresowaną, w tym także – co może stanowić powód do zaniepokojenia – o charakterze edukacyjnym (magazyny popularno-naukowe, pisma młodzieżowe dla gimnazjalistów i maturzystów). Ale być może to też jest znak czasu: młodzież najszybciej i najłatwiej zadomowiła się w zasobach globalnej sieci, więc lektura prasy drukowanej stanowi dla niej coraz mniejszą atrakcję.

Powyższe uwagi mają charakter luźnych hipotez, których weryfikacja dla badaczy (ale zapewne ciekawi też wydawców prasy) oznacza wyzwanie wykraczające poza ramy tego artykułu. Dokładniejszego rozważenia wy-

maga na przykład wpływ czynników ekonomicznych, związanych ze zmianą stopy życiowej konsumentów prasy, ewentualną zmianą poziomu konsumpcji, w tym – wydatków na media, a wśród nich – na media drukowane. W tle wydatków na prasę pozostaje „włoska choroba" – gadżetomania, zniekształcająca także dane o rzeczywistym czytelnictwie prasy. Mimo zapowiedzi samoograniczania się wydawców czasopism, czynionych jeszcze w pierwszej fazie (przed rokiem 2004), choroba poszerzyła się w ostatnim trzyleciu nie tylko na prawie wszystkie (z wyjątkiem nielicznych – np. poradnikowych miesięczników kobiecych) segmenty magazynów (i praktycznie wszystkie kolejne wydania poszczególnych tytułów), ale także na prasę codzienną (serie książkowe, płytowe, filmowe).

Z braku miejsca tylko naskórkowo potraktowałem zmiany w układzie sił wydawców prasy. Tymczasem w badanym sześcioleciu powiększyło się i – dzięki nowym segmentom (wyższa półka magazynów kobiecych, dziewczęcych, komputerowych) – 'wyszlachetniało' Wydawnictwo Bauer Polska (absolutny lider rynku – 54% globalnych nakładów czasopism kontrolowanych przez ZKDP). Nie próżnowały też filie dużych zachodnich domów wydawniczych, mających obecnie 5–8% udziałów w rynku (Axel Springer Polska, Gruner + Jahr Polska, Edipresse Polska), a do trzeciej grupy wydawców (1–3% udziałów w rynku) dołączyli, obok wrocławskiego Phoenix Press, także trzej inni polscy wydawcy – Agora SA (po wykupieniu kilkunastu tytułów od Prószyńskiego i S-ki), Spółdzielnia „Polityka", AWR „Wprost" (to – ze zmiennym szczęściem) oraz „Murator" (po zmianach w grupie ZPR S.A.). Do tej grupy należą także polskie filie Burdy – wydawnictwo (po fuzji) Hachette-Filipacchi Burda Polska (HFBP) oraz Vogel Burda. Na początku wieku ubyły natomiast trzy inne liczące się wcześniej polskie wydawnictwa: Prószyński i S-ka[37], WPTS[38] oraz Polski Dom Wydawniczy[39] (PDW). Przekształcenia trwają, o czym świadczy niedawna (jesień 2007) wymiana tytułów między Axelem Springerem (oddał 4 tytuły kobiece, w tym *Panią Domu* i *Olivię*) a Marquardem (oddał *Przegląd Sportowy*). Wymienione domy wydawnicze łącznie kontrolują nakłady około 4/5 rynku czasopism w Polsce, co świadczy o znacznym stopniu oligopolizacji tego rynku.

---

[37] Reaktywowane Wydawnictwo Prószyński Media obecnie specjalizuje się głównie w wydawaniu periodyków niszowych, ale przejęło też np. wydawanie *Majstra*.

[38] Wydawnictwo Prasowe Twój Styl zostało przejęte na początku 2002 roku przez Wydawnictwo Bauer Polska.

[39] PDW na początku XXI wieku należał do holdingu 4Media (d. Chemiskór) i podzielił los tej plajtującej spółki giełdowej w 2002 r.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

TOMASZ MIELCZAREK

POŻEGNANIE Z PRASĄ. CZY W POLSCE KOŃCZY SIĘ ERA GUTENBERGA?

Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że w 2005 r. Główny Urząd Statystyczny odnotował w Polsce 6,7 tys. tytułów prasowych wychodzących w jednorazowym nakładzie 81 mln egz., teza o końcu ery prasy w Polsce wydaje się karkołomna. Gdy jednak dokładniej przyjrzymy się tym danym i przeanalizujemy czytelnictwo prasy, to może się okazać, że współcześni Polacy z klasycznymi drukowanymi mediami mają coraz mniej wspólnego.

Innym, wartym zauważenia problemem jest jakość prasy oferowana polskim czytelnikom. Współczesna prasa polska kusi tęczą barw, krzykliwymi nagłówkami i zaskakującymi, nacechowanymi emocjami, ilustracjami. Forma przekazu zubożyła jednak jego treść. Bogactwo przekazu jest pozorne. Prasa polska dostarcza niewiele informacji i komentarzy – nastawiona jest na rozrywkę i zagospodarowanie czasu wolnego.

Zastanowić się w końcu wypada nad czytelnictwem prasy. Spróbujmy zatem odpowiedzieć na pytanie, jakie czasopisma Polacy kupują najchętniej i co skłania ich do takich, a nie innych wyborów.

1. Nędza mnogości. Podaż prasy

Przedstawienie pełnych i wiarygodnych danych statystycznych charakteryzujących prasę polską wydawaną w końcu XX w i początkach XXI wieku jest niezwykle trudne. Wynika to głównie z faktu rozwiązania koncernu RSW i, co paradoksalne, zniesienia cenzury, czyli likwidacji instytucji, które były doskonale zorientowane w faktycznym stanie prasy polskiej. Po 1989 roku istotnym przeobrażeniom uległy też inne placówki wydające prasę, a ponadto powstało kilkaset nowych firm, które nie zawsze były zainteresowane precyzyjnym rejestrowaniem swej działalności[1]. Bazowanie jedynie na materiałach opracowywanych przez Bibliotekę Narodową gwarantuje wiarygodność danych i zapewnia statystyczną pewność, ale trzeba pamiętać, że do tej placówki – mimo stosownych uregulowań prawnych –

[1] Do założonego w 1994 roku Związku Kontroli Dystrybucji Prasy w 2006 roku należało 245 członków, w tym 200 wydawców informujących o nakładach i sprzedaży 400 tytułów prasowych.

nie trafiają wszystkie pisma wydawane w Polsce. Dotyczy to głównie niskonakładowych pism lokalnych i sublokalnych. Niewiele też wiemy o efemerycznej prasie reklamowej. Większość tytułów prasowych tego typu wydawanych jest zaledwie w jednym, dwóch numerach, a wraz z ograniczeniem zainteresowania reklamodawców znika z rynku i nie trafia do centralnych rejestrów.

Dlatego podkreślmy, że w wielu wypadkach dane, jakimi będziemy się posługiwać, mają charakter szacunkowy, a niekiedy nie wykraczają poza obręb hipotez. Statystyczna analiza prasy polskiej wymagać będzie dalszych szczegółowych badań, przeprowadzanych także na podstawie materiałów opracowywanych dla potrzeb różnych wyspecjalizowanych agend rządowych.

Ilościowy rozwój prasy wydawanej w ostatnich dwóch dekadach PRL w tzw. pierwszym obiegu nie był dynamiczny. W 1970 roku ukazywało się około 2,7 tysiąca pism, a u progu lat 80. ich liczba była niemalże identyczna. Stagnację tę rekompensował rozwój prasy wydawanej w tzw. drugim obiegu, która pod względem ilościowym odnotowała skokowy wzrost w 1981 roku, kiedy pojawiło się około 1,3 tysiąca tytułów wydawanych przez „Solidarność" (były to głównie niskonakładowe biuletyny zakładowe, bowiem niemal każdy większy zakład pracy miał wówczas swe pismo[2]). Wprowadzenie stanu wojennego znacznie ograniczyło tego typu działalność, ale nie doprowadziło do jej całkowitego wyeliminowania.

U schyłku lat osiemdziesiątych ogólna aktywność edytorska nieznacznie wzrosła, by ulec załamaniu w 1990 roku. Choć w latach 1989–1990 zlikwidowano wiele pism, ogólna liczba tytułów prasowych wydawanych w Polsce nie zmniejszyła się, gdyż stale tworzono nowe tytuły (tabela 1). W owym czasie powołano aż 1026 nowych gazet i czasopism, z czego 636 w 1990 roku, a 490 w roku 1991[3].

Tabela 1. Liczba tytułów prasy polskiej w latach 1989–2005

Rok	Tytułów ogółem (w tysiącach egzemplarzy)
1989	3,3
1990	3,1
1995	4,4
2000	5,6
2005	6,7

Źródło: Kultura w latach 1994–1996, Warszawa 1997; Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, GUS, Warszawa 1998–2006.

[2] J. Kamińska, [W. Chojnacki]: Bibliografia publikacji podziemnych w Polsce 13 XII 1981 – VI 1986, Paryż 1986; W. Chojnacki, M. Jastrzębski: Bibliografia publikacji podziemnych w Polsce t. 2. 1 I 1986 – 31 XII 1987, Warszawa brak daty; A. Komenderak: Bibliografia prasy „Solidarności" 28 VIII 1980 – 12 XII 1981, Lublin 1990.

[3] S. Dziki: Zmiany oferty prasowo-wydawniczej 1990–1991, *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4.

W kolejnych latach, poza zapaścią roku 1997, uwidaczniał się nieustanny wzrost liczby wydawanych tytułów – w ciągu szesnastu lat liczba tytułów podwoiła się.

Zmieniały się nakłady czasopism. Szczególnie dramatyczny pod tym względem był 1990 rok, kiedy nakłady spadły o około 30 procent. Później jednak stopniowo rosły, by w 1995 roku osiągnąć 1776,8 miliona egzemplarzy. Mimo różnych perturbacji w kolejnych latach nakłady polskich czasopism ustabilizowały się na poziomie 1500-1800 milionów egzemplarzy, czyli były około dwukrotnie wyższe niż w ostatniej dekadzie PRL. Podobnie też wzrosły nakłady jednorazowe. W 1990 roku wynosiły one 41 milionów egzemplarzy, a w 2005 roku – 81 milionów (tab. 2.)

Tabela 2. Czasopisma wydawane w Polsce w latach 1980–2005

Rok	Liczba tytułów	Nakłady globalne (w mln egz.)	Nakłady jednorazowe (w tys. egz.)
1980	2482	868,6	29992
1985	2846	1023,7	37725
1990	3007	679,3	41194
1995	4340	1776,8	77720
2000	5468	1552,3	67820
2005	6652	1795,5	81054

Źródło: Rocznik statystyczny... z lat 1990–2006.

Istotnie zmieniła się wewnętrzna struktura oferty prasowej. Malała częstotliwość wydawania czasopism. Wystarczy zauważyć, że w 1990 roku było 646 miesięczników, a w 2005 roku odnotowano ich 1838. W przypadku dwumiesięczników było to odpowiednio 189 i 653 tytuły, a w grupie kwartalników: 468 i 1503 tytuły.

Tabela 3. Podział czasopism pod względem periodyczności

Rok	Liczba tytułów ogółem	Gazety i tygodniki	Miesięczniki	Dwumiesięczniki	Kwartalniki	Półroczniki	Inne
1980	2482	101	564	174	451	53	1139
1985	2846	134	592	201	408	73	1619
1990	3007	221	646	189	468	84	1598
1995	4340	336	1536	361	773	133	1201
2000	5468	371	1805	433	1120	138	1601
2005	6652	355	1838	653	1503	325	1750

Źródło: Rocznik statystyczny... z lat 1990–2006.

W wyniku różnorodnych modernizacji i przekształceń prasa polska znalazła się w stanie stagnacji, a niektóre jej segmenty dotknął nawet regres – dotyczyło to zwłaszcza prasy codziennej, która największe sukcesy odnosiła w początkach lat dziewięćdziesiątych. Choć odnotowano w owym czasie wiele spektakularnych upadków gazet, pojawiły się też tytuły, które się stały symbolami nowego polskiego ładu medialnego. Zaliczyć do nich można nie tylko *Gazetę Wyborczą*, ale też *Rzeczpospolitą* i *Super Express*. Z biegiem czasu na rynku prasy codziennej zaczęły dominować czynniki ekonomiczne, kwestie zaś informacyjne i publicystyczne zaczęto traktować z pewnym dystansem. Na rynku utrzymały się jedynie te podmioty, które właściwie potrafiły wykorzystać narzędzia współczesnej ekonomii, zarządzania i marketingu. Dowodził tego sukces *Faktu*, upadek *Życia* oraz nikłe zainteresowanie *Trybuną* i *Naszym Dziennikiem*.

W ostatniej dekadzie PRL wydawano w Polsce około 90 gazet (2–6 razy w tyg.). W 1990 roku było ich już 130, a zatem ten segment polskiego rynku prasowego pod względem liczby tytułów wzrósł o 30 procent. Jednocześnie o około 40 procent spadły nakłady gazet ogółem, a o 30 procent ich nakłady jednorazowe. Sytuacja ta była związana ze znacznymi ideowo-politycznymi zmianami tego rynku wyrażającymi się przede wszystkim tylko częściowo udanymi próbami zdublowania systemu gazet wydawanych przez RSW (tab. 4).

Tabela 4. Gazety wydawane w Polsce w latach 1980–2005

Rok	Tytułów ogółem	Nakłady (w milionach egzemplarzy)	Nakłady jednorazowe (w tysiącach egzemplarzy)
1980	88	2627,2	10673
1985	97	2467,9	10700
1990	130	1390,5	6947
1995	108	1433,7	6114
2000	66	1153,3	4438
2005	69	1353,1	5804

Źródło: Rocznik statystyczny... z lat 1990–2006.

Wprowadzanie nowych tytułów o zasięgu ogólnopolskim rzadko kiedy kończyło się sukcesem. Nowe tytuły prasowe powodowały krótkotrwałe wzrosty nakładów, które jednak nie przekładały się na faktyczne poszerzenie zasięgu gazet. Liczba gazet wydawanych w Polsce ustabilizowała się na poziomie nieco niższym niż w ostatniej dekadzie PRL, choć ich nakłady globalne i jednorazowe były o połowę mniejsze. W znacznej mierze wskaźniki te podnosiła prasa bezpłatna.

Najwięksi zachodnioeuropejscy wydawcy prasy znacznie ograniczyli ofertę dzienników lokalnych. Zubożenie tego segmentu tłumaczono racjonalizacją i optymalizacją działalności wydawniczej. Zwykle przejawiało się

to łączeniem (de facto likwidacją) podobnych tytułów adresowanych do lokalnego audytorium czytelniczego. Było to równoznaczne z ograniczeniem i uniformizowaniem treści. Proces dezintegracji prasy lokalnej przyspieszył wraz z pojawieniem się gazet bezpłatnych (tab. 5).

Podaż prasy weryfikował rynek. Dzięki danym gromadzonym przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) wiadomo, że przeciętna wielkość zwrotów gazet wynosiła około 25 procent, a czasopism około 50 procent.

Tabela 5. Polskie gazety lokalne w latach 1998–2006

Rok	Gazety		Nakłady jednorazowe gazet lokalnych (w mln egz.)	Sprzedaż gazet lokalnych (w mln egz.)
	Ogółem	w tym lokalne		
1998	65	44	1,67	1,5
2000	62	39	1,7	1,34
2001	58	37	1,7	1,33
2002	52	33	1,75	1,3
2003	54	32	1,5	1,08
2005	52	30	1,36	1,03
2006	50	28	brak danych	0,96

Źródło: *Press*, numery sierpniowe z lat 1998–2006

2. Bohaterowie masowej wyobraźni. Charakterystyka oferty

Nawet powierzchowna obserwacja polskiego rynku prasowego skłania do wniosku, że został on zdominowany przez czasopisma wysokonakładowe. Ta grupa prasy jest pojęciem umownym. O zakwalifikowaniu konkretnego tytułu do tej grupy przesądza przede wszystkim jego wysoki nakład, a zatem znaczna rola, jaką odgrywał on na współczesnym polskim rynku prasowym.

Z racji zamieszczania prostych treści pisma te nie wymagają od czytelnika zbyt dużego intelektualnego wysiłku. Ich podstawowym celem jest dostarczanie rozrywki i zagospodarowywanie czasu wolnego. Wydawanie takich czasopism zwykle przynosi znaczne materialne korzyści. Zyski czerpane są nie tylko ze sprzedaży egzemplarzowej, ale przede wszystkim reklamy.

Operując pojęciem prasy wysokonakładowej, trzeba pamiętać, że czasopisma te są jednym z przejawów kultury masowej. W związku z tym zwykle charakteryzują się homogenizacją treści, barwną szatą graficzną (dlatego też niekiedy określa się je mianem „prasy tęczowej") i w zasadzie są adresowane do nieograniczonego (masowego) audytorium.

Badania czytelnictwa wskazują, że odbiorcy prasy wysokonakładowej dzielą się według płci. Podział ten nie występuje jedynie w wypadku telewizyjnych przewodników repertuarowych. Współczesny polski rynek prasowy zdominowany został przez prasę adresowaną do kobiet. Z analizy katalogów prasowych wynika, że najwięcej nowych pism kobiecych powołano w 1991 roku – 37. W 1990 roku powstało ich 14, a w latach 1992 i 1993 – po 17. Z biegiem czasu dynamika tego procesu uległa osłabieniu. W połowie lat 90. powoływano nie więcej niż 10 nowych pism rocznie, a u schyłku tej dekady około pięciu. W początkach XXI wieku wydawcom udawało się na trwałe wprowadzić na rynek zaledwie kilka pism kobiecych rocznie[4].

Pojawienie się każdego nowego tytułu poprzedzały dokładne badania socjologiczne. Dzięki nim precyzowano profil pisma, dopasowując go do oczekiwań potencjalnych czytelniczek. Nowy tytuł promowała warta niekiedy kilkadziesiąt milionów złotych kampania reklamowa. Inną formą zachęty do kupowania nowego pisma była niska cena.

W 1995 roku do szeroko rozumianej prasy kobiecej można było zaliczyć pięćdziesiąt cztery pisma, w tym dziewięć tygodników. Dziesięć lat później były to pięćdziesiąt trzy tytuły, w tym trzynaście tygodników. Tezę o nasyceniu tej części rynku prasowego potwierdzają dane dotyczące nakładów i sprzedaży prasy adresowanej do kobiet. W początkach lat 90. w związku z ogromną dynamiką rozwoju czasopism kobiecych precyzyjne określenie ich nakładów było niemożliwe. Nowe pisma zaczynały zazwyczaj swój żywot od nakładów wynoszących około miliona egzemplarzy. Można szacować, że w 1994 roku jednorazowy nakład prasy kobiecej – jak deklarowali wydawcy – wynosił od 15 do 18 milionów egzemplarzy (tygodniki – 8 milionów egzemplarzy). W grupie tygodników liczba zwrotów oscylowała wokół 30 procent, a w przypadku miesięczników – 50 procent. W 1998 roku, czyli w okresie największego nasycenia rynku, łączny nakład prasy kobiecej szacowano na około 21 milionów egzemplarzy, w tym 10 milionów tygodników[5]. Z danych ZKDP wynikało z kolei, że w 2004 roku łączny nakład prasy kobiecej wynosił 13,9 miliona egzemplarzy (w tym 5,3 miliona to tygodniki), sprzedawano zaś 9,25 miliona egzemplarzy, w tym 3,75 miliona egzemplarzy tygodników. Niemal wszystkie te pisma były wydawane przez zachodnioeuropejskie firmy.

Prasa kobieca w miarę szybko przebrnęła przez okres, w którym nadawano jej miano kalki. W pierwszym okresie działalności pisma zamieszczały głównie tłumaczenia tekstów niemieckich, w których poruszano kwestie właściwe dla wysokorozwiniętych społeczeństw Europy Zachodniej. Dopiero nieco później zaczęto wprowadzać do tej prasy polskie realia. Zwykle czerpano je z prasy informacyjno-publicystycznej, albo publikowa-

[4] Por. Katalog prasy polskiej, pod red. S. Dzikiego, Kraków OBP UJ 1991–1994 i Katalog mediów polskich, pod red. S. Dzikiego, z lat 1995–2001.

[5] *Polityka* 1998, nr 5.

no teksty będące efektem paralitereckiej twórczości zespołów redakcyjnych.

Prasa kobieca oddziaływała na audytorium głównie poprzez fotografię – tekst stawał się tylko dodatkiem do zdjęcia. Publicystykę zastępował „moduł informacyjny" – kilkuzdaniowy tekst dowolnie komponowany na poszczególnych kolumnach. Prasa kobieca, zwłaszcza tytuły wydawane przez zagraniczne koncerny i adresowane do najmłodszych czytelniczek, upodabniała się do komiksu. Zjawisko to, choć piętnowane przez redaktorki naczelne „starych" pism kobiecych[6], zyskiwało wiernych naśladowców, którzy podkreślali jednocześnie, że oferują produkt w całości polskiego pochodzenia (*Twoje Imperium*).

Innym zarzutem najczęściej stawianym prasie kobiecej wydawanej przez zagraniczne koncerny prasowe była niska – jak przypuszczano dumpingowa – cena. W latach 90. wysokonakładowe popularne pisma kobiece były niekiedy dwukrotnie tańsze od podobnych tytułów produkowanych w całości w Polsce. W początkach lat 90. za tę samą cenę Polki mogły kupić łącznie *Naj* i *Panią Domu* lub tylko *Przyjaciółkę*. Niską cenę można było wytłumaczyć ogromnymi nakładami tych pism, a co za tym idzie niewielkimi kosztami jednostkowymi. Należy przy tym pamiętać, że gros artykułów i zdjęć wielokrotnie wykorzystywano nie tylko w polskich, ale i innych europejskich edycjach tych czasopism[7]. Choć zachodnioeuropejscy wydawcy działający w Polsce narzekali, że zyski osiągają głównie dzięki sprzedaży pisma, a nie z publikacji reklam, to jednak ich obecność na rynku miała racjonalne uzasadnienie.

W początkach XXI wieku dla utrzymania wysokiej sprzedaży prasy kobiecej zaczęto dołączać do niej książki, płyty CD i DVD i damskie drobiazgi. Zjawisko to publicyści określili mianem „gadżetomanii" lub „włoskiej choroby prasy"[8]. Atrakcyjne „prezenty" spełniały swe zadania, ale gdy o nich zapominano, sprzedaż konkretnego tytułu gwałtownie malała.

Charakteryzując prasę kobiecą, z oczywistych względów zwykle skupia się uwagę na czasopismach o uniwersalnej tematyce. Trudno jednak nie zauważyć, że do kobiet były kierowane także czasopisma dotyczące jednego, wybranego zagadnienia. Dotyczyło to zwłaszcza urządzania domów, mieszkań i ogrodów. Ten typ czasopiśmiennictwa jest na polskim rynku prasowym dość nowym zjawiskiem. Prasa dotycząca urządzania mieszkań i ogrodów zaczęła się intensywniej rozwijać dopiero w drugiej połowie lat 90., ale już w 2000 roku obejmowała blisko 30 tytułów wychodzących w nakładzie około 1,5 miliona egzemplarzy, z czego sprzedawano milion egzemplarzy. Były to najwyższe wskaźniki, jakie się udało osiągnąć w tej grupie czasopism. W 2005 roku przy podobnej liczbie interesujących nas

---

[6] E. Wierzbicka, D. Wójcik, E. Łuszczuk: Do jednorazowego użytku, *Przegląd Tygodniowy* 1993, nr 2.

[7] Walka o polskie kobiety, *Rzeczpospolita* 4.08.1995.

[8] Szerzej na ten temat zob. m.in. *Polityka* 2003, nr 37; 2004, nr 30 i 2005, nr 3; *Gazeta Wyborcza* 31.12–1.01.2004; *Rzeczpospolita* 14.10. 2002 i 14.04.2004.

tytułów nakłady wynosiły około miliona egzemplarzy, a sprzedaż – 500–700 tysięcy[9].

Inną grupą pism o dość wąskiej tematyce były czasopisma kulinarne. Choć w tym wypadku można przypuszczać, że mogły mieć one nieco bardziej zróżnicowane audytorium, to w gruncie rzeczy były kierowane do kobiet. Ten typ prasy obejmował około 15 tytułów wychodzących w deklarowanym przez wydawców nakładzie pół miliona egzemplarzy (z czego zapewne udawało się sprzedawać około 50 procent[10]).

Do grupy czasopism wysokonakładowych można też zaliczyć pisma adresowane do mężczyzn. Prasa ta nie doczekała się jeszcze stosownej definicji. Wynika to zapewne z przyjmowanego a *priori* założenia, że oprócz prasy kobiecej i niektórych grup pism treści specjalnej, wszelka prasa, a zwłaszcza dzienniki, jest czytana przez mężczyzn. Przypuszczenia te wielokrotnie znajdowały potwierdzenie w badaniach czytelnictwa. Wynikało z nich, że zarówno przed kilkudziesięciu laty, jak i w czasach nam współczesnych, mężczyźni dominują wśród czytelników gazet, a kobiety chętniej sięgają po czasopisma. Nie oznaczało to jednak, że płeć jest jakąś istotną barierą dla wzajemnego przenikania tych grup czytelniczych. Stwierdzić nawet można, że wraz z rozwojem cywilizacyjnym i kulturowym polskiego społeczeństwa zjawisko to zaczęło tracić na ostrości. Zauważmy, że około 20 procent czytelników prasy kobiecej to mężczyźni[11]. Podobnie rzecz się miała z klasycznymi w swej kompozycji i zawartości ekskluzywnymi magazynami adresowanymi do mężczyzn – *Playboyem*, *Gentelmenem* oraz *CKM*. W 25 procentach audytorium czytelnicze tej prasy stanowiły kobiety[12].

Zdecydowanie bardziej męskie audytorium miała prasa podejmująca problematykę informatyczną i komputerową – sięgało po nią jednie 20 procent kobiet. Jeszcze wyższe wskaźniki odnotowywała prasa motoryzacyjna, której czytelnikami w około 85 procentach byli mężczyźni, oraz prasa sportowa, gdzie wskaźnik ten oscylował wokół 90 procent[13]. Jest wysoce prawdopodobne, że równie wysokie odsetki występowały w wypadku niektórych pism hobbystycznych i specjalistycznych.

Prasa kierowana do mężczyzn jest wysoce zróżnicowana – odnajdziemy w tym segmencie zarówno ekskluzywne magazyny, jak i bezpłatne pisma ogłoszeniowe, bądź prasę specjalistyczną. Niezależnie od tak szerokiego pojmowania tej prasy trzeba zauważyć, że mężczyźni sięgają po nią niezbyt chętnie. Szacunkowe nakłady interesującego nas czasopiśmiennictwa wynosiły w 2004 roku około 5–6 milionów egzemplarzy, kupowano i rozdawano zaś około 4 miliony egzemplarzy tego typu czasopism. Były to wskaźniki dwa, trzy razy niższe niż w wypadku prasy kobiecej.

---

[9] Szerzej o tej prasie w miesięczniku *Press* 2000, nr 6; 2001, nr 9; 2002, nr 1 i 9; 2003, nr 9; 2004, nr 9 i 2005, nr 6.

[10] *Press* 2004, nr 8.

[11] Polskie Badania Czytelnictwa – PBC-General, cyt. za: *Press* 2004, nr 11, s. 60.

[12] Badania SMG/KRC z 2004 roku, cyt. za: *Press* 2004, nr 3, s. 65.

[13] Tamże, s. 66–67.

Trzecim segmentem prasy wysokonakładowej są telewizyjne przewodniki repertuarowe. W połowie lat 90. jednorazowy nakład prasy telewizyjnej (pism samoistnych i wkładek do dzienników) wynosił 10–11 milionów egzemplarzy. Według deklaracji wydawców, 50 procent tej liczby stanowiły wydawnictwa samodzielne.

W 2002 roku ogółem wychodziło szesnaście pism telewizyjnych (w tym osiem wkładek do gazet), które sprzedawano w liczbie około 9,1 miliona egzemplarzy. Dominującą pozycję wśród pism samodzielnych posiadał Bauer dysponujący siedmioma pismami o sprzedaży sięgającej 3 milionów egzemplarzy. Cztery tytuły Passauer Neue Presse (Polskapresse) będące wkładkami do prasy lokalnej sprzedawano w liczbie ponad 2,7 miliona egzemplarzy, a *Teleprogram* Orkli Media (także będący wkładką) odnotował sprzedaż na poziomie 1,5 miliona egzemplarzy[14].

Trzy lata później sytuacja na rynku nie uległa diametralnym zmianom. Choć liczba tytułów wzrosła do dwudziestu jeden (w tym dwa bezpłatne), to jednak sprzedaż interesującej nas prasy spadła do poziomu 6,2 miliona egzemplarzy. Nowością były bezpłatne przewodniki repertuarowe sygnowane przez duże sklepy np. *Tele Leader* i *Tele Albert*.

Choć w 2006 roku pojawił się *Dziennik*, a zatem nakład interesujących nas pism wzrósł o około 0,4 miliona egzemplarzy, to wobec spadku zainteresowania prasą lokalną sprzedaż przewodników repertuarowych nie wzrosła[15].

Ekspansja prasy wysokonakładowej w obiektywny sposób ograniczyła zainteresowanie prasą opinii, Kościoła katolickiego oraz doprowadziła do skomercjalizowania prasy adresowanej do dzieci i młodzieży.

Mówiąc o czasopismach społeczno-politycznych i społeczno-kulturalnych, tj. prasie opinii, należy pamiętać, że o ich randze i znaczeniu nie decydują nakłady, które poza nielicznymi wyjątkami są raczej niewielkie, ani też liczebność tej grupy (około 400 tytułów[16]), ale fakt, że tytuły te są materialnym dowodem intelektualnej aktywności Polaków. Interesujące nas czasopisma w głównej mierze tworzą ludzie kultury, a czytają je reprezentanci najlepiej wykształconych i osiągających najwyższe dochody grup Polaków.

Po 1989 roku czasopisma opinii nie cieszyły się dużą popularnością – na dobrą sprawę zaledwie kilka tygodników społeczno-politycznych miało nakłady powyżej 100 tysięcy egzemplarzy. Według zweryfikowanych danych w 2006 roku, łączna sprzedaż pism tego typu wynosiła prawie 700 tysięcy egzemplarzy. W przypadku pism społeczno-kulturalnych można szacować, że kupowało je niespełna 0,4 miliona osób.

---

[14] Dane za *Press* 2002, nr 11.

[15] *Press* 2006, nr 11.

[16] Fundacja im. Stefana Batorego naliczyła sto dziewięćdziesiąt dwa czasopisma kulturalne, wyodrębniając w tej grupie m.in. siedemdziesiąt dwa periodyki o zasięgu ponadregionalnym, dwadzieścia dwa czasopisma wydawane przez mniejszości narodowe i dwadzieścia dwa czasopisma dotyczące polityki i społeczeństwa. Ignacy S. Fiut szacował w 2000 roku liczbę czasopism społeczno-kulturalnych na około czterysta tytułów. Zob. Czasopisma kulturalne w Polsce. Katalog 1997/1998, Warszawa 1997 oraz I. F i u t: Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989–2000, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4.

Czasopisma opinii są niezwykle ważnym, lecz stopniowo zanikającym gatunkiem prasy. Z biegiem czasu malały ich nakłady, a obecność na rynku uzależniała się coraz bardziej od ofiarności mecenasów lub różnorodnych kampanii promocyjnych prowadzonych w mediach elektronicznych. Tendencję tę próbowano przełamać poprzez coraz większą lapidarność i emocjonalność tekstów, dziennikarstwo śledcze oraz wzbogacanie prasy opinii różnego rodzaju ikonografiką. Zewnętrzna atrakcyjność prasy opinii przemawiała zwłaszcza do najmłodszych czytelników, którzy nie wiązali się jednak z konkretnym tytułem na stałe. Zjawisko to wydają się potwierdzać spektakularne, choć krótkotrwałe sukcesy *Newsweeka* i *Przekroju*.

Można też przypuszczać, że ograniczenie zainteresowania prasą opinii wynikało z rozbudowania magazynowych wydań gazet codziennych wzbogacanych tekstami typowymi dla tygodników lub miesięczników. O trudnej sytuacji prasy opinii przesądzało też starzenie się jej odbiorców – wiele z zaprezentowanych pism czytały przede wszystkim osoby dojrzałe lub w średnim wieku. Dotyczyło to zwłaszcza prasy o wyraźnie określonych sympatiach ideowych, a nawet politycznych, po którą sięgali czytelnicy poszukujący potwierdzenia swych, utrwalonych już poglądów.

Jest swoistym paradoksem, że w Polsce prasa Kościoła katolickiego cieszy się umiarkowaną popularnością. W ostatnim (1988) pełnym roku państwa „realnego socjalizmu", gdy jeszcze funkcjonował Urząd ds. Wyznań i cenzura, a zatem instytucje doskonale zorientowane w tej materii, szacowały one, że ukazywało się 35 tytułów popularnej prasy katolickiej. Ich łączny jednorazowy nakład wynosił 1,2 miliona egzemplarzy. W 1989 roku wykaz wszelkich pism kościelnych i katolickich obejmował 135 pozycji[17].

W 1994 roku A. Lepa opublikował Katalog prasy katolickiej w Polsce[18], w którym wymienił 264 tytułów czasopism katolickich. Biskup odwołał się do prawa kanonicznego, a zatem celowo ograniczył zbiór prasy Kościoła katolickiego. Kilka miesięcy później J. J. Bojarski i A. L. Gzella, autorzy Katalogu prasy i wydawnictw katolickich[19] wymienili aż 548 tytułów prasy katolickiej wydawanej w Polsce i 20 pism drukowanych poza granicami kraju.

Ze świeższych, ale także wysoce szacunkowych informacji wynikło, że w 2004 roku w Polsce ukazywało się około 400 czasopism wyznaniowych, z czego 334 były związane z Kościołem katolickim. Gdy jednak bliżej przyjrzymy się tym danym, okaże się, że 202 czasopisma miały charakter lokalny, a nawet sublokalny, bowiem w grupie tej odnajdujemy informacje o biuletynach parafialnych. Jeszcze niższą precyzją charakteryzują się informacje upowszechniane przez katolicką witrynę internetową Mateusz. Pod hasłem media odnajdziemy tam 167 opisów – od biuletynów parafialnych po stacje radiowe, łącznie z Radiem Maryja. Szef Katolickiej Agencji

[17] G. Rydlewski: Środki społecznego przekazu w nauczaniu Kościoła katolickiego w Polsce, „Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa", pod. red. A. Słomkowskiej, t. 22, s. 21.

[18] A. Lepa, Z. Czop: Katalog prasy katolickiej w Polsce, Łódź 1994.

[19] J. J. Bojarski, A. L. Gzella: Katalog prasy i wydawnictw katolickich nr 0, Lublin 1994.

Informacyjnej Marcin Przeciszewski stwierdził z kolei, że „W Polsce ukazuje się ponad 300 tytułów katolickich o zasięgu diecezjalnym, regionalnym i ogólnokrajowym"[20].

Zastanawiając się nad wielkością omawianego tu zbioru, wypada także przytoczyć dane dotyczące szacunkowych jednorazowych nakładów prasy Kościoła katolickiego. W Katalogu Bojarskiego i Gzelli zaprezentowano dane o nakładzie 325 tytułów, których łączny jednorazowy nakład wynosił blisko 2,9 miliona egzemplarzy. Z *Katalogu* wynikało też, że łączny jednorazowy nakład wszystkich pism katolickich wydanych w Polsce w 1994 roku wynosił około 4 miliony egzemplarzy. Lepa nakłady te oceniał na znacznie niższym poziomie, stwierdzając, że „łączny nakład prasy publicystycznej (nienaukowej i niefachowej) wydawanej wynosi około 1,2 miliona egzemplarzy"[21].

W końcu XX wieku szacowano, że tzw. prasa wyznaniowa wychodziła w nakładzie łącznym około 1,7 miliona egzemplarzy, a mieszcząca się w tej kategorii prasa Kościoła katolickiego miała nakłady przekraczające milion egzemplarzy[22]. Katolicka Agencja Informacyjna informowała o nakładach sięgających 2 milionów egzemplarzy, a redaktor naczelny *Niedzieli* ks. Ireneusz Skubiś operował wielkością 1,5 miliona egzemplarzy[23].

Prasa adresowana do dzieci i młodzieży uległa głębokiej komercjalizacji. Liczba tytułów prasowych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży znacznie wzrosła po roku 1989. W 1995 roku odnotowano ich 154 (w tym 16 studenckich), z czego blisko połowa nie przekraczała 5 tysięcy egzemplarzy nakładu. Dominowały wśród nich czasopisma informacyjno-publicystyczne (66) i edukacyjno-hobbystyczne (58). Większość z tych tytułów – 103 – powstała w latach 1990–1993, 14 było wydawanych przed 1960 rokiem, z czego 5 założono przed II wojną światową. Z lat 1960–1988 pochodziło 19 tytułów.

W 1994 roku powstało tylko siedem nowych czasopism dla dzieci i młodzieży[24]. Wydawano ponadto około tysiąca (według innych opinii nawet 3 tysiące)[25] czasopism szkolnych – redagowanych przez uczniów i nauczycieli szkół średnich oraz podstawowych. Ich ostateczna liczba nie jest do końca znana, ponieważ miały charakter efemeryczny – drukowano je w kilku numerach, po czym zamykano ze względu na trudności finansowe, edytorskie i kadrowe[26].

---

[20] M. P r z e c i s z e w s k i: Wiara na łamach, *Press* 2000, nr 10.

[21] A. L e p a: Prasa katolicka w Polsce – szanse i zagrożenia, „Materiały", t. 25, Warszawa 1995, s. 173.

[22] Por. Katalog mediów polskich z lat 1995–2001.

[23] *Niedziela* 1998, nr 14.

[24] S. D z i k i: Informacja o czasopismach adresowanych do dzieci i młodzieży, Biuro Studiów i Analiz Kancelarii Senatu. Opracowania tematyczne, OT-143, Warszawa 1995. Zob. też: Z. S o k ó ł: Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej, „Materiały", t. 26, s. 120–134.

[25] Od 1991 roku Fundacja Stefana Batorego organizuje konkursy na gazetki uczniowskie. W 1996 roku uczestniczyło w nim 1250 gazetek.

[26] J. J a r o w i e c k i: Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989–1995 (nurty, tendencje, zmiany), *Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej* 1996, nr 3.

Spośród 154 zarejestrowanych w 1994 roku tytułów prasy dziecięcej i młodzieżowej 26 wydawano w nakładach przekraczających 50 tysięcy egzemplarzy. W tej grupie najliczniejsze były tytuły poświęcone kulturze masowej (12 tytułów) bądź poradniczo-rozrywkowe.

W początkach XXI wieku precyzyjne określenie wielkości produkcji prasy dla dzieci i młodzieży było praktycznie niemożliwe. Spośród kilkudziesięciu pism adresowanych do najmłodszych, do ZKDP należały zaledwie cztery tytuły sprzedawane w liczbie około 200 tysięcy egzemplarzy. Nieco lepiej było z prasą młodzieżową, ale i w tym przypadku precyzyjne dane dotyczyły jedynie 13 tytułów, których łączna sprzedaż przekraczała 1,3 miliona egzemplarzy. Deklaracje wydawców dotyczące tej kwestii były wyrywkowe i enigmatyczne, dlatego łączna wielkość produkcji i sprzedaży prasy adresowanej do dzieci i młodzieży nie jest znana[27]. Ocenę faktycznego zainteresowania prasą dla dzieci utrudniał także fakt, że niemal wszystkie pisma dołączały do kolejnych numerów różnorodne upominki – zabawki, drobne przybory szkolne itp. Nie wiadomo zatem, czy np. *Kaczora Donalda* kupowano dla zamieszczanych w nim artykułów, czy – co bardziej prawdopodobne – „zębów wampira", „odlotowych latarek" i innych podobnych prezentów.

O ograniczonych możliwościach dalszego rozwoju prasy dla dzieci i młodzieży przesądzały też względy demograficzne – na przełomie XX i XXI wieku w związku z niskim przyrostem naturalnym potencjalna grupa czytelników tego typu czasopism zmalała o ponad pół miliona osób.

3. Czytają czy oglądają?

Jednym z ważniejszych wskaźników społecznego oddziaływania prasy jest jej czytelnictwo. Analizując dane dotyczące czytelnictwa, należy jednak pamiętać, że charakteryzują się one stosunkowo małą precyzją i obrazują raczej pewne tendencje, niż faktyczny stan zainteresowania prasą[28]. Niemniej jednak trudno je pominąć, a łącznie ze wskaźnikami sprzedaży wiele one mówią o faktycznym zainteresowaniu polskim czasopiśmiennictwem.

Z sondaży, jakie przez kilkadziesiąt lat prowadził OBP, wynikało, że w czasach PRL największe zainteresowanie prasą było widoczne w okresach kryzysów społecznych i zmian ekip rządowych. Najwyższy wskaźnik czytelnictwa – 95 procent – odnotowano bowiem w 1981 roku, kiedy powstawały wolne związki zawodowe, a władzę przejmowała ekipa Wojciecha Jaruzelskiego. Już w 1982 roku po wprowadzeniu stanu wojennego wskaźnik czytelnictwa prasy obniżył się do 86 procent, ale przez całą dekadę oscylował wokół 90 procent.

---

[27] Wyrywkowe informacje na ten temat zob. *Press* 2001, 2002, 2004, 2005 oraz dodatek do tego pisma *Styl życia young* z lipca 2006.

[28] Szerzej na ten temat m.in. H. S i w e k: Badanie czytelnictwa prasy – deklaracje a rzeczywistość, *Zeszyty Prasoznawcze* 1997, nr 3–4.

Dla prasy polskiej szczególnie trudny okazał się początek lat 90. W 1990 roku wskaźnik osób czytających prasę spadł do 83 procent, a lata 1991–1992 były jeszcze gorsze, prasę czytało bowiem 81–82 procent Polaków. Zainteresowanie prasą wzrosło w latach 1993 (88 procent) i 1995 (87 procent). Były to co prawda lata, w których odbyły się wybory parlamentarne i prezydenckie, ale powyższych wyników raczej nie należy jednoznacznie kojarzyć ze szczególnym zainteresowaniem Polaków kwestiami politycznymi. Świadczył o tym stopniowy zanik zainteresowania dziennikami.

W latach osiemdziesiątych dzienniki czytało około 80 procent Polaków, a w kolejnej dekadzie ich czytelnictwo wahało się od 67 do 76 procent. Z danych, jakimi dysponujemy, wynika, że zainteresowanie tą prasą sukcesywnie maleje. Tendencja ta jest widoczna zwłaszcza w odniesieniu do grupy stałych czytelników prasy codziennej. Grupa ta w 1991 roku obejmowała ponad 44 procent ogółu, a w 1996 roku – 31,1 procent. W latach tych przeciętny Polak czytał stale odpowiednio: 1,31 i 0,92 tytułów prasy codziennej.

Całkowicie odmienne tendencje wystąpiły w grupie czasopism. Oprócz 1994 roku, kiedy nastąpił znaczny regres (66 procent), wskaźniki czytelnictwa czasopism ciągle rosły. W 1991 roku po tę grupę prasy sięgało 62 procent Polaków, a w 1996 roku już ponad 71,4 procent. Wzrosła też grupa stałych czytelników czasopism. W 1991 roku było ich 44,2 procent, a w 1996 roku – 50,1 procent[29].

W końcu lat 90. socjologowie dostrzegli renesans czytelnictwa. Obserwacja ta mogła być jednak obarczona błędem wynikającym ze zmiany metody badawczej. Było przy tym wysoce prawdopodobne, że „przyrost w interesującym nas dwuleciu [1997–1999] dokonuje się w formie dorywczego lub okazjonalnego kontaktu czytelniczego z pismami, podczas gdy zestaw (liczba) tytułów podlegających regularnej lekturze praktycznie pozostaje bez zmian"[30].

W początkach XXI wieku OBP UJ nie prowadził już dalszych samodzielnych badań czytelnictwa prasy. Analizę czytelnictwa prowadzono na podstawie danych gromadzonych przez ZKDP oraz GUS. Metoda ta wydaje się w pełni uzasadniona, dlatego też wykorzystano ją dla naszych potrzeb[31].

W 2000 roku kontroli ZKDP poddawało się 47 gazet na ogólną liczbę 66 tytułów zarejestrowanych przez GUS. Gazety te wychodziły w nakładzie jednorazowym wynoszącym 4 miliony egzemplarzy, z czego sprzedawano 2,8 miliona egzemplarzy. Pięć lat później na 69 gazet zarejestrowanych

---

[29] Źródło: R. Filas: Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: Od czytelnictwa do oglądactwa? *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3–4.

[30] R. Filas: Czytelnictwo prasy u progu roku 2000, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 1–2 z. Zob. tegoż autora Zmiany w czytelnictwie prasy w latach 1995–1996, tamże 1997, nr 1–2; Kto czyta prasę w Polsce i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych, tamże, 1997, nr 3–4; Czytelnictwo prasy w 1997 roku, tamże, 1998, nr 1–2.

[31] Szerzej o tej metodzie badawczej zob. R. Filas: Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków, *Zeszyty Prasoznawcze* 2001, nr 1–2.

przez GUS (w tym 11 upowszechnianych bezpłatnie) 50 poddawało się kontroli. Chociaż według GUS wielkość ich nakładów wzrosła do blisko 6 milionów egzemplarzy, a według ZKDP nawet do blisko 7 milionów, to sprzedaż klasycznej prasy nie uległa istotnej zmianie. Uwidocznił się jednak wzrost liczby kolportowanych egzemplarzy. Gwałtowny wzrost tego wskaźnika można było zaobserwować już w 2004 roku, co wiązało się z pojawieniem się na rynku gazet bezpłatnych. W 2005 roku ich jednorazowy nakład wynosił ponad 2,3 miliona egzemplarzy. Chociaż niemal wszystkie trafiły do rąk konkretnych osób, trudno jest ocenić, jak licznych miały czytelników. Wypada też pamiętać o istotnych różnicach pomiędzy klasycznymi gazetami a prasą bezpłatną oraz o odmiennym stosunku konsumenta do produktów kupowanych i otrzymywanych bezpłatnie. Dlatego też można stwierdzić, że czytelnictwo gazet, w tym zwłaszcza dzienników, od wielu już lat maleje. Spektakularne debiuty dzienników ogólnopolskich nie powodowały poszerzenia kręgu czytelników tej prasy, lecz wywoływały jedynie zjawisko współczytelnictwa (tab. 6). Kupowano przede wszystkim magazynowe wydania dzienników zawierające program telewizyjny. Jak już wiemy, spadek czytelnictwa gazet dotknął szczególnie dzienniki lokalne.

Tabela 6. Nakłady jednorazowe i sprzedaż gazet w Polsce w latach 2000–2005

Rok	Tytuły zarejestrowane przez GUS	Tytuły kontrolowane przez ZKDP	Nakłady według GUS (w mln egz.)	Nakłady gazet kontrolowanych (w mln egz.)	Sprzedaż gazet (w mln egz.)
2000	66	47	4,5	4,0	2,8
2001	66	52	4,4	4,0	3,0
2002	67	56	4,1	3,9	2,9
2003	69	54	4,6	4,4	3,2
2004	77	77	8,2	6,6	5,4 (2,6)*
2005	69	50	5,8	6,8	5,2 (2,3)*

* W tym prasa bezpłatna.
Źródło: Rocznik statystyczny... z lat 2001–2006 oraz Raporty ZKDP.

ZKDP kontroluje tylko nieliczne czasopisma zarejestrowane przez GUS. Dlatego też można jedynie przypuszczać, że po 1989 roku mimo znacznego wzrostu jednorazowych nakładów i liczby czasopism zakres społecznego oddziaływania tej prasy nie powiększył się. Wynika to z faktu, jak wykazują dane ZKDP, że do czytelników zazwyczaj trafia jedynie około 50 procent wyprodukowanych czasopism.

Podsumowując ten fragment analizy, można stwierdzić, że od około dwudziestu lat Polacy interesują się prasą w podobnym i, niestety, niezbyt wysokim stopniu. Z biegiem lat zmieniał się stosunek do poszczególnych grup tytułów – malało zainteresowanie dziennikami, chętniej zaś kupowano czasopisma, zwłaszcza realizujące rozrywkowe i użytkowe funkcje. Malało

też przywiązanie do konkretnego tytułu prasowego. W coraz większym stopniu czytelnictwo było więc przypadkowe i incydentalne.

Wśród dzienników Polacy najchętniej sięgali po tytuły ogólnopolskie. Największą popularnością cieszyła się łącząca funkcje dziennika ogólnopolskiego i lokalnego *Gazeta Wyborcza*. Według danych OBP UJ, dziennik ten szczyt popularności osiągnął w 1992 roku, kiedy ponad 25 procent Polaków deklarowało, że stale lub dorywczo czyta ten tytuł. Według danych Pentora, wskaźnik ten był jeszcze wyższy i osiągnął 26 procent. W porównaniu z innymi tytułami prasy codziennej czytelnictwo *Gazety Wyborczej* było wprost imponujące. Choć jej nakłady były niewiele wyższe od *Super Expressu*, to według respondentów była ona czytana dużo częściej. Wobec powyższego można stwierdzić, że respondenci prawdopodobnie zawyżali czytelnictwo *Gazety Wyborczej* i niezbyt chętnie przyznawali się do kontaktu z *Super Expressem*. Co ciekawe, badania SMG/KRC z lat 1996–1997 wykazywały, że czytelnictwo *Gazety Wyborczej* i *Super Expressu* było niemalże identyczne.

Obserwacja czytelnictwa ogólnopolskiej prasy codziennej prowadzona w latach 90. uwidoczniła, że mimo dużego zróżnicowania i wszechstronności oferty znaczny wpływ na kształt opinii publicznej miały zaledwie dwa tytuły. Pozostała grupa (prócz *Rzeczpospolitej*) powoli zwiększała dystans do prowadzącej czołówki. Nieustanne zmiany redaktorów naczelnych, a zarazem formuły dzienników prowadziły niekiedy do spektakularnych załamań nakładów, wymiany znacznych grup czytelników, a to wszystko hamowało rozwój tej prasy.

Tabela 7. Czytelnictwo dzienników ogólnopolskich w latach 1991–1999

Tytuł	Czytelnictwo rocznie (w procentach)								
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Gazeta Wyborcza	14,6	25,3	22,7	20,0	19,6	16,8	17,4	14,4	19,0
Super Express	.	1,4	4,0	4,0	6,0	6,7	15,1	9,0	14,3
Rzeczpospolita	4,6	5,6	4,1	5,8	4,7	4,6	8,0	4,5	6,2
Życie Warszawy	3,7	4,5	3,8	3,7	2,0	1,1	2,5	bd	1,1
Sztandar Młodych	2,4	4,5	3,8	3,7	2,0	0,5	1,4	.	.
Trybuna	2,3	3,1	2,4	1,5	1,2	1,6	3,6	1,6	2,2
Słowo Dziennik Katolicki	1,6	1,5	0,5	0,5	0,7	0,6	2,1	.	.
Kurier Polski	1,7	2,7	2,4	1,1	0,6	0,9	3,2	0,8	.
Gazeta Rolnicza	0,2	0,9	0,1	0,2	0,1	bd	0,7	.	.
Nowa Europa	.	0,3	0,1	0,2	0,1	bd	0,6	.	.

Źródło: R. F i l a s, Czytelnictwo prasy... s. 146; tegoż, Zmiany w czytelnictwie... oraz Press Track, *Press* z lat 1997–1999.

Utrwalony w latach 90. zasięg społecznego oddziaływania dzienników został zaburzony w 2003 roku. Pojawienie się *Faktu* oraz prasy bezpłatnej zmieniło preferencje czytelników – Polacy coraz chętniej sięgali po gazety sensacyjne, czego nie zmieniło uruchomienie w 2006 roku *Dziennika*.

Tabela 8. Czytelnictwo dzienników ogólnopolskich w latach 2000–2006

Tytuł	Czytelnictwo rocznie (w procentach)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gazeta Wyborcza	16,0	16,6	18,4	17,4	19,1	19,0	20,2
Fakt	.	.	.	.	16,2	23,9	20,9
Super Express	13,3	14,0	14,2	12,7	13,4	11,8	9,5
Dziennik	.	.	.	.	.	.	7,3
Rzeczpospolita	4,9	4,5	5,2	4,3	4,5	3,9	5,8
Dziennik Sportowy/ Przegląd Sportowy	3,4	3,7	4,0	3,8	4,1	4,2	4,6
Metropol	.	.	.	.	.	2,9	4,8
Metro	.	.	.	.	.	2,3	8,3
Sport	2,0	2,0	1,9	1,6	1,8	1,7	bd
Nasz Dziennik	1,5	1,2	bd	bd	bd	bd	bd
Życie	1,3	1,0	.	.	.	.	.
Trybuna	1,3	1,2	bd	bd	1,0	0,7	bd

Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa cyt. za *Press* z lat 2000–2006.

W latach 90. gwałtownie zmienił się obraz czytelnictwa czasopism. Zarówno OBP UJ, Estymator, jak i Pentor zgodnie stwierdzały, że malało zainteresowanie czasopismami opinii i lokalnymi[32]. Ogólny wzrost czytelnictwa prasy wynikał przede wszystkim z coraz większej popularności prasy wysokonakładowej (kobiecej, męskiej i telewizyjnej), wydawanej przez zagranicznych edytorów. Czytelnictwo poszczególnych czasopism nie było stabilne. Choć systematycznie malało zainteresowanie starymi tytułami, to nowe propozycje były często gwiazdami jednego sezonu. Bardzo szybko osiągały wysoką poczytność, by w kilka miesięcy później zostać zastąpione przez inny tytuł.

Tocząca się w latach 90. walka o polski rynek czasopism odbyła się głównie kosztem nowych tytułów, ale jej konsekwencje ponosiły też stare polskie pisma. Niektóre z nich nadal cieszyły się dużą popularnością (*Przyjaciółka*, *Wprost*, *Polityka*), ale wraz z nowymi czasopismami (*Poradnik Domowy*, *Nie*) w całokształcie oferty były w zdecydowanej mniejszości.

[32] Według badań zleconych w 2005 roku przez Stowarzyszenie Prasy Lokalnej po lokalne tygodniki sięgało raz w miesiącu jedynie 11,25 procent osób powyżej piętnastego roku życia. Zob. *Press* 2006, nr 1.

Tabela 9. Czytelnictwo wybranych czasopism w latach 1991–1999

Tytuł	Czytelnictwo rocznie (w procentach)								
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tina	.	.	11,1	14,3	12,2	8,1	24,0	8,8	15,5
Pani Domu	.	.	.	.	12,1	9,0	31,4	15,1	24,5
Naj	.	.	.	.	11,9	7,0	23,4	8,4	17,2
Poradnik Domowy	0,9	6,5	12,1	9,8	10,7	5,4	16,6	6,7	14,8
Przyjaciółka	15,1	18,4	15,3	10,8	10,7	9,2	16,0	12,8	18,7
Claudia	.	.	0,4	2,3	8,1	8,0	20,7	9,1	18,3
Życie na Gorąco	.	.	.	.	7,6	8,2	22,0	11,1	21,8
Twój Styl	1,7	4,9	6,7	7,5	7,0	6,6	10,5	5,7	8,0
Tele Tydzień	.	.	5,2	6,3	6,8	5,4	20,7	10,8	24,0
Wprost	3,8	6,0	7,4	6,5	6,7	8,1	9,7	5,2	7,9
Bravo	.	1,7	5,2	5,8	6,2	3,8	10,0	6,2	7,1
Nie	7,0	9,6	9,2	6,4	6,1	5,1	7,7	3,9	6,9
Jestem	5,1	4,0	4,7	3,4	5,0	2,2	5,0	1,4	1,8
Świat Kobiety	.	.	3,7	4,1	4,7	2,3	17,4	2,3	6,1
Kobieta i Życie	7,8	5,1	5,4	4,6	4,4	3,2	11,6	2,8	4,5
Polityka	5,2	5,1	5,4	4,6	4,4	6,6	6,2	4,4	6,4

Źródło: R. Filas: Czytelnictwo prasy..., tenże, Zmiany w czytelnictwie prasy... oraz *Press* z lat 1997–1999.

Trudno zatem nie zgodzić się z opinią R. Filasa, że po 1989 roku stosunek Polaków nie tylko do czasopism, ale i do całej prasy można było określić mianem oglądactwa, a nie czytelnictwa.

Wykształcony u schyłku XX wieku kanon czytelnictwa czasopism nie uległ zmianie w ostatnich latach. Polacy najchętniej sięgali po prasę wysokonakładową i nawet wprowadzenie na rynek *Newsweeka* oraz zmiana profilu *Przekroju* nie zatrzymały spadku czytelnictwa tygodników opinii (szczegółowe dane na temat czytelnictwa wybranych czasopism w latach 2000–2006 prezentuje tabela 10).

Jak pamiętamy, wskaźniki czytelnictwa prasy nie są zbyt precyzyjne. Jeśli bowiem weźmiemy pod uwagę wskazania respondentów i dane ZKDP, okaże się, że jeden egzemplarz gazety lub czasopisma to lektura dla średnio pięciu osób, a istnieją przy tym tytuły czytane nawet przez dziesięć osób i takie, po które sięgają jedynie dwie osoby. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że przeciętne polskie gospodarstwo domowe liczy trzy osoby to średnie wskaźniki czytelnictwa są co najmniej zaskakujące.

Tabela 10. Czytelnictwo wybranych czasopism w latach 2000–2006

Tytuł	Czytelnictwo rocznie (w procentach)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tele Tydzień	25,2	25,6	28,2	27,5	24,2	22,2	31,4
Pani Domu	22,5	23,3	24,5	24,7	23,1	19,3	18,2
Przyjaciółka	18,4	20,3	22,3	22,1	20,0	17,2	18,1
Wprost	6,6	7,2	9,0	8,7	8,4	7,8	9,3
Nie	5,6	5,4	6,0	5,2	4,3	3,4	bd
Polityka	5,5	5,7	6,9	6,6	6,0	6,0	7,8
Newsweek	.	.	6,0	7,5	8,6	8,0	10,0

Źródło: *Press* z lat 2000–2006.

Z danych GUS wiadomo, że np. w 2000 roku przeciętne polskie gospodarstwo domowe wydawało na prasę około 105,6 złotych, co pozwalało na zakup dziennika i taniego czasopisma raz w tygodniu. Wydaje się, że wartość ta najtrafniej oddaje faktyczne zainteresowanie prasą występujące w Polsce w początkach XXI wieku.

Biorąc zatem pod uwagę podaż prasy, jej zawartość oraz dane dotyczące czytelnictwa stwierdzić można, że klasyczne media drukowane stopniowo stają się w Polsce zjawiskiem historycznym. By jednak nieco ograniczyć radykalizm tej tezy wypada wyjaśnić co kryje się pod pojęciem „klasycznych mediów drukowanych". Rzecz cała nie sprowadza się bowiem jedynie do zagadnień technologii druku, ale szerszej definicji tego medium. Przez media klasyczne rozumieć wypada taki środek komunikowania, który upowszechniał informacje, pełnił funkcje edukacyjne, a rozrywkę traktował jako jedno z wielu pól swej aktywności. Media te charakteryzowały się zawartością, która była efektem intelektualnego lub artystycznego procesu twórczego. Klasyczne media miały statyczny charakter, a proces komunikowania przebiegał linearnie. Jeśli w ten sposób będziemy postrzegać te media, to można stwierdzić, że w Polsce kończy się epoka Gutenberga i nadszedł czas pożegnania z prasą, a raczej z tym co za prasę Polacy dotychczas uznawali.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

PAWEŁ STĘPKA

ROZWÓJ MEDIÓW TRZECIEGO SEKTORA W EUROPIE

Media trzeciego sektora – próba definicji

Krajowe rynki mediów elektronicznych państw europejskich są najczęściej przedstawiane w literaturze jako obszary ścierania się interesów nadawców publicznych i komercyjnych. Mimo tego względnie sztywnego podziału jaki utrwalił się w świadomości, badania poszczególnych rynków europejskich wskazują na pewną ilość podmiotów medialnych wymykających się tej kategoryzacji. Jednocześnie analiza porównawcza wskazuje na względnie powszechny charakter tego zjawiska. Zaryzykować można bowiem stwierdzenie, iż rozwój tej grupy nadawców ma miejsce bez względu na wielkość rynku jak i na poziom jego rozwoju. Wystarczy bowiem zauważyć, iż tego rodzaju podmioty działają zarówno na rynkach określanych jako duże (np. Niemcy i Wielka Brytania) jak i tych definiowanych jako małe (np. Dania i Irlandia)[1], zarówno w państwach tzw. starej (np. Dania. Szwecja, Wielka Brytania) jak i nowej Europy (np. Polska, Węgry). Zgodnie z przywołanymi powyżej przykładami zjawisko to obejmuje rynki, na których istotną rolę odgrywają nadawcy publiczni (np. Dania, Irlandia, Polska, Szwecja, Wielka Brytania) oraz rynki zdominowane przez podmioty komercyjne (np. Węgry).

W tym kontekście uwagę zwraca wewnętrzna różnorodność i bogactwo tej kategorii nadawców co znajduje swoje odzwierciedlenie zarówno w prawie krajowym jak i literaturze przedmiotu. Chcąc oddać panujący chaos terminologiczny w tym względzie wystarczy wymienić niektóre z używanych w tym kontekście określeń takich jak: nadawcy społeczni[2], radio środowiskowe (*community radio*)[3], nadawcy o charakterze non-profit (*non-profit oriented broadcasters*), niekomercyjne radiostacje lokalne

[1] Więcej na temat wielkości europejskich rynków telewizyjnych w: Arthur Andersen, Outlook of development of technologies and markets for the European Audiovisual sector up to 2010, 2002, s. 42–44.

[2] Nadawcy społeczni to kategoria wprowadzona w art.4 pkt. 1a ustawy o z dnia 29 grudnia 1992 radiofonii i telewizji. Zob. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji tekst ujednolicony: http://www.krrit.gov.pl/akty/calaustawartv_2006.pdf

[3] Pojęcie radiofonii środowiskowej (*community radio*) jest stosowane m.in. przez irlandzkiego regulatora rynku mediów elektronicznych (Broadcasting Commission of Ireland) oraz w brytyjskim prawie (art. 3 The Community Radio Order).

(*non-commercial local radio*)[4], czy telewizyjne kanały otwarte (*open access TV*)[5]. Wspólnym synonimem dla powyższych określeń w niniejszym artykule jest pojęcie mediów trzeciego sektora (*Third Sector Media*)[6]. Wskazuje ono bowiem jednoznacznie na odmienny charakter tych podmiotów zarówno od mediów publicznych jak i mediów komercyjnych.

Na tym etapie rozważań stwierdzić można, iż media trzeciego sektora kierują swoją ofertę programową do tych nisz rynkowych, w których media publiczne i komercyjne nie są obecne lub ich aktywność jest znacznie ograniczona. Analizując szczegółowo alternatywny charakter tej kategorii nadawców należy podkreślić, iż jest on widoczny na następujących płaszczyznach: struktura własnościowa, cel działalności (misja), oferta programowa, udział słuchaczy/widzów w działalności nadawczej oraz sposób finansowania.

W przypadku gdy większość nadawców publicznych jest kontrolowana właścicielsko przez skarb państwa a media komercyjne przez prywatne przedsiębiorstwa, media trzeciego sektora są kontrolowane przez reprezentującą daną społeczność organizację o charakterze *non-profit*. W tym też miejscu wymienić można społeczności lokalne, mniejszości etniczne i językowe, społeczności religijne, specyficzne grupy wiekowe etc. Wspomniane społeczności pogrupować można w dwie podstawowe kategorie: społeczności lokalne oraz wspólnoty interesów. Jednocześnie pamiętać należy, iż poszczególne państwa europejskie we własnym zakresie definiują katalog organizacji i społeczności branych pod uwagę w kontekście koncesjonowania mediów trzeciego sektora. Niektóre państwa przyjęły w tym względzie politykę umożliwiającą ubieganie się o tego typu koncesje organizacjom *non-profit* reprezentującym różne społeczności zarówno o charakterze geograficznym (lokalne/regionalne) jak również tzw. wspólnoty interesów np. w Irlandii[7]. W innych przypadkach katalog ten jest ograniczony jedynie na przykład do organizacji reprezentujących społeczności lokalne (np. Szwecja)[8]. Jak wykazują badania komparatystyczne w większości przypadków media trzeciego sektora mają ograniczony zasięg geograficzny (tj. zasięg lokalny/regionalny) i adresują swoją ofertę programową do właściwych społeczności lokalnych/regionalnych.

---

[4] Niekomercyjne radiostacje lokalne (non-commercial local radio) to określenie wprowadzone przez rozdział 4 szwedzkiego prawo o radiofonii i telewizji z 1996 roku (The Swedish Radio and TV Authority).

[5] Telewizyjne kanały otwarte umożliwiające dostęp różnym społecznościom występują w niektórych landach niemieckich (np. Północna Westfalia) oraz w Szwecji.

[6] Określenie Media Trzeciego Sektora (Third Sector Media) zostało rozpowszechnione w Europie przez założone w 2004 roku europejskie forum mediów środowiskowych (Community Media Forum Europe- CMFE). Zob. http://www.cmfe.net/

[7] Zgodnie z danymi udostępnionymi przez regulatora rynku (Broadcasting Commission of Ireland) spośród radiostacji środowiskowych wyróżnia się radiostacje o charakterze lokalnym i te skierowane do wspólnot interesów (community of interest). Zob. http://www.bci.ie/licensed_operators/community_radio.html

[8] Rozdział 4 szwedzkiego prawa o radiofonii i telewizji z 1996 roku stanowi, iż obszarem nadawania niekomercyjnej lokalnej radiostacji jest jedna miejscowość i jedynie w uzasadnionych okolicznościach obszar ten może zostać rozszerzony przez regulatora rynku.

Specyfika struktury własnościowej tych podmiotów implikuje w dużej mierze cele ich działania (tzw. misję). W tym przypadku najogólniej ujmując wskazuje się na konieczność służenia danej społeczności. To oddanie w praktyce ma polegać na promowaniu interesów i potrzeb danej społeczności oraz działaniu na rzecz jej integracji. Tak ogólnie zdefiniowany cel działania istotnie różni się od zadań postawionych przed nadawcami publicznymi (wypełnianie tzw. misji publicznej) oraz nadawcami komercyjnymi (wynik finansowy stacji). Wskazuje on korzyści społeczne jakie odnieść ma dana społeczność w wyniku działań nadawcy. Celem tych nadawców nie jest przynoszenie zysku finansowego a w wielu przypadkach istnieją wręcz regulacje obligujące nadawców do reinwestowania uzyskanych środków w działalność nadawczą[9].

Oferta programowa mediów trzeciego sektora jest funkcją zdefiniowanego celu działania nadawcy. W tym przypadku dominuje treść, którą najogólniej można określić mianem treści niszowej, najczęściej pomijanej przez pozostałe dwie kategorie nadawców np. audycje religijne, audycje o tematyce lokalnej, audycje nadawane w języku mniejszości etnicznych i narodowych, audycje skierowane do osób niepełnosprawnych lub starszych czy muzyka folklorystyczna etc. Typ i rodzaj nadawanego programu jest ściśle określany przez społeczność jakiej dany nadawca ma służyć. Stanowi on wypadkową interesów i potrzeb właściwej grupy lub organizacji. Regulacje krajowe mogą w tym względzie mieć charakter ogólny jak na przykład w Irlandii czy w Wielkiej Brytanii lub precyzować bardziej szczegółowo charakter nadawanego programu jak ma to miejsce m.in. w Polsce[10].

Oprócz specyficznej oferty programowej skierowanej do danej społeczności nadawcy ci często są zobligowani do zapewnienia jak najszerszego udziału przedstawicielom danej społeczności na różnych etapach działalności nadawczej. Mimo iż współczesne media stają się co raz bardziej interaktywne to relacje pomiędzy mediami trzeciego sektora a ich odbiorcami są szczególne. W wielu bowiem przypadkach działalność nadawcza jest prowadzona bezpośrednio przez przedstawicieli danej społeczności często nieodpłatnie. Wysoki poziom interaktywności tego medium polega również na silnym i bezpośrednim jego zaangażowaniu w sprawy danej społeczności poprzez organizowanie lub współorganizowanie imprez, szkoleń, seminariów, kursów i innego rodzaju aktywności pogłębiających wewnętrzną integrację społeczności oraz jej spójność ze społeczeństwem[11].

---

[9] Zob. Hungarian Act No. 1 of 1996 on Radio and Television Services, Section 2(34).

[10] Art. 4 (pkt. 1a) polskiej ustawy z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji stanowi, iż „nadawcą społecznym jest nadawca: a) którego program upowszechnia działalność wychowawczą i edukacyjną, działalność charytatywną, respektuje chrześcijański system wartości za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki oraz zmierza do ugruntowania tożsamości narodowej...". Zob. http://www.krrit.gov.pl/akty/calaustawartv_2006.pdf

[11] Przykładem działalności mediów trzeciego sektora na rzecz społeczności jest szkolenie radiowe organizowane przez irlandzką rozgłośnię Inishowen Community Radio (ICR FM). Zob. http://www.icr-fm.ie/community.htm

Wyjątkowy charakter mediów trzeciego sektora przejawia się również w sposobie ich finansowania. Trzeba jednak zaznaczyć, że w tym zakresie zauważalne są także istotne rozbieżności pomiędzy rozwiązaniami przyjętymi przez poszczególne państwa europejskie. Wydaje się jednak, że za zasadę uznać można dywersyfikację źródeł finansowania działalności nadawczej tak aby nie dopuścić do nadmiernego uzależnienia nadawcy od jednego źródła[12]. O specyfice tego modelu stanowi przede wszystkim istotny udział środków pochodzących z dobrowolnych składek uiszczanych przez członków danej społeczności. To rozwiązanie dodatkowo wzmacnia istniejące więzi pomiędzy daną społecznością a właściwym medium. W większości przypadków przewidziana jest także możliwość wspierania działalności nadawczej tych mediów ze środków publicznych. Tego rodzaju wsparcie polegać może na zwolnieniu z obowiązku uiszczania opłat koncesyjnych (np. Polska[13] i Węgry[14]), poprzez dopuszczania subwencji i dopłat ze strony władzy lokalnej (np. Szwecja)[15] oraz poprzez wprowadzenie systemu finansowego wspierania tych nadawców na szczeblu krajowym (np. Irlandia, Węgry czy Wielka Brytania). W tym ostatnim przypadku nadawcy mogą się ubiegać o specjalne granty (np. Irlandia[16]) lub też ich działalność może być finansowana z części środków abonamentowych (np. Węgry)[17]. W większości przypadków dopuszczalne jest także finansowanie ze sprzedaży czasu reklamowego choć najczęściej przewidziane są w takim przypadku istotne ograniczenia czasowe (np. Irlandia, Polska, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania)[18].

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, media trzeciego sektora określić można jako specyficzną kategorię nadawców tradycyjnych, których działalność jest podporządkowana interesom i potrzebom poszczególnych społeczności, których dotychczasowy dostęp do mediów publicznych i komercyjnych był niewystarczający. Głównym zadaniem tego nadawcy jest promowanie interesów i potrzeb danej społeczności oraz wspieranie jej integracji poprzez prowadzenie właściwej polityki programowej i umacnianie

---

[12] Zgodnie z wprowadzonymi przez Community Radio Order z 2004 roku poprawkami do prawem o radiofonii i telewizji (Broadcasting Act) z 1990 roku (Sekcja 105(2)) regulator rynku OFCOM nie może dać koncesji na nadawanie środowiskowe nadawcy, który deklaruje otrzymywanie ponad 50% rocznych dochodów od jednej osoby (lub firmy).

[13] Zgodnie z brzemieniem art. 39b ustawy z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji „Nadawca społeczny jest zwolniony z opłat za udzielenie lub zmianę koncesji.".

[14] Zgodnie z węgierskim prawem o radiofonii i telewizji (Sekcja 90(6)) nadawcy o charakterze non-profit zwolnieni są z uiszczania opłat koncesyjnych.

[15] Niektórzy z nadawców o charakterze non-profit mogą liczyć na dofinansowanie ze strony władz lokalnych. Zob. The Radio and TV Authority, Media Developments 2006, s.22.

[16] Od 1998 roku regulator rynku (Broadcasting Commisssion of Ireland – BCI) oferuje granty dla radiostacji środowiskowych. Finanse pochodzą ze specjalnego funduszu, którym zarządza BCI. Zob. www.bci.ie

[17] Zgodnie z węgierskim prawem o radiofonii i telewizji z 1996 roku (Sekcja 78(1)) na działalność nadawców o charakterze non-profit może być finansowana także ze środków zgromadzonych w tzw. Funduszu Nadawczym w wysokości od 0,5 do 1% wartości rocznych dochodów funduszu. Zob. Act No. 1 of 1996 on Radio and Television Services.

[18] W przypadku szwedzkich nadawców o charakterze non-profit pozwala się na emitowanie maksymalnie 8 minut reklam w godzinie. Zob. The Radio and TV Authority, Media Developments 2006, s.22.

współpracy pomiędzy właściwym medium a odbiorcami zapewniając dostęp do działalności nadawczej przedstawicielom danej społeczności. Jego działalność jest najczęściej finansowana z wielu alternatywnych źródeł w tym przede wszystkim z dobrowolnych składek członków danej społeczności a w wielu przypadkach dopuszcza się również udział środków publicznych. Wynik finansowy tego nadawcy ma charakter drugorzędny w stosunku do korzyści społecznych jakie zapewnić ma danej społeczności jego działalność.

Analiza poszczególnych rynków europejskich wskazuje ponadto, iż w większości przypadków media trzeciego sektora działają na rynku radiofonii. Powodem takiej sytuacji są przede wszystkim znacznie niższe koszty rozpoczęcia działalności nadawczej. Tego rodzaju nadawcy telewizyjni są najczęściej dostępni w sieciach kablowych w tzw. kanałach otwartego dostępu i są charakterystyczni dla niektórych landów niemieckich (np. Północna Westfalia), Szwecji oraz Węgier. Przykładem tego rodzaju nadawców są telewizje akademickie np. Florian TV prowadzone przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu w Dortmund[19]. Ich działalność najczęściej sprowadza się do nadawania kilkunastu godzin programu tygodniowo. W większości państw europejskich media trzeciego sektora funkcjonują jedynie w obszarze radiofonii (np. Irlandia, Polska, Wielka Brytania etc).

W tym miejscu należy również podkreślić, iż media trzeciego sektora nie powinny być mylone z jednej strony z radiostacjami pirackimi z drugiej zaś z komercyjnymi nadawcami lokalnymi. W pierwszym przypadku należy zaznaczyć, iż przykładem mediów trzeciego sektora mogą być jedynie nadawcy działający legalnie w oparciu o istniejące prawo krajowe. Często jednak uważa się, że idea mediów trzeciego sektora wywodzi się z doświadczeń funkcjonowania radiostacji pirackich[20]. Chęć skutecznej walki z tym zjawiskiem była jedną z głównych przesłanek przyjęcia regulacji umożliwiających tworzenie radia środowiskowego w Wielkiej Brytanii w 2004 roku[21].

Z kolei komercyjni nadawcy lokalni mimo, iż również adresują swoją ofertę do społeczności lokalnej to celem ich działalności jest przede wszystkim wynik ekonomiczny co ogranicza możliwość silnego angażowania się w życie danej społeczności poprzez m.in. kształtowanie odpowiedniej oferty programowej. W tym przypadku cele społeczne są podporządkowane celom ekonomicznym, co znacząco odróżnia te podmioty od mediów trzeciego sektora.

Poniższa tabela stanowi podsumowanie powyższych rozważań i przedstawia specyfikę mediów trzeciego sektora na tle dwóch pozostałych typów nadawców.

---

[19] Więcej informacji na temat Florian TV na stronie internetowej: www.floriantv.de

[20] Zob. J. B e k k e n: Community Radio at the Crossroads: Federal Policy and The Professionalization of a Grassroots Medium, (w:) R. Sakolsky, S. Dunifer, Seizing the Airwaves: A Free Radio Handbook, San Francisco 1998, s. 29–46.

[21] Zob. OFCOM, Ofcom sets out approach to Community Radio licensing and regulation, News Release 02§08§04, http://www.ofcom.org.uk/media/news/2004/08/nr_20040802

Tabela 1. Charakterystyka mediów trzeciego sektora na tle dwóch pozostałych kategorii

	Media publiczne	Media komercyjne	Media trzeciego sektora
Podmioty kontrolujące	Kontrola skarbu państwa	Firmy prywatne	Organizacje o charakterze non-profit reprezentujące m.in. społeczności lokalne, wspólnoty religijne, mniejszości językowe, etniczne i narodowościowe etc.
Cel działalności (misja)	Wypełnienia założeń misji publicznej.	Sukces komercyjny (finansowy).	Integracja i promocja interesów danej społeczności.
Nadawana treść	Treść różnorodna (uniwersalna i wyspecjalizowana) skierowana do możliwie wszystkich grup społecznych	Treść różnorodna (uniwersalna i wyspecjalizowana) skierowana do różnych grup docelowych.	Treść niszowa skierowana do właściwej grupy społecznej często pomijanej przez media publiczne i komercyjne (np. grupa religijna, studenci, osoby starsze, mniejszość etniczna, społeczność lokalna etc.).
Udział słuchaczy i widzów	Ograniczony	Ograniczony	Możliwie duży udział na wszystkich etapach działalności.
Udział środków publicznych w finansowaniu działalności	Tak (np. środki abonamentowe, środki budżetowe)	Brak	Dopuszczalny np. w postaci subwencji, grantów lub zwolnień z opłat koncesyjnych

Źródło: Opracowanie własne

Powstanie i rola mediów trzeciego sektora

Należy odnotować, iż podobnie jak rozwój nadawców komercyjnych w Europie tak też tworzenie ram prawnych umożliwiających powstanie mediów trzeciego sektora w poszczególnych państwach europejskich miało miejsce w różnym czasie. Jednym z prekursorów pod tym względem jest niewątpliwie Szwecja gdzie projekt pilotażowy radiofonii środowiskowej ruszył w 1979 roku a pierwsze koncesje zaczęto wydawać w 1986 roku[22]. Stosunkowo najpóźniej na ten krok zdecydowała się Wielka Brytania, gdzie dopiero w 2004 roku przyjęto prawo, umożliwiające ubieganie się o koncesje radiowe na nadawanie środowiskowe (*Community Radio Order*)[23]. Mimo iż przyczyny przyjmowania ram prawnych sprzyjających tworzeniu nowego typu nadawców są często związane ze specyfiką danego rynku krajowego to warto wskazać kilka ogólnych zjawisk sprzyjających temu procesowi w Europie.

Przede wszystkim wspomnieć należy trwający proces liberalizacji europejskich rynków mediów elektronicznych, którego symbolicznym początkiem było koncesjonowanie pierwszych nadawców komercyjnych jako

[22] Zob. Swedish Radio and TV Authority, Community Radio, http://www.rtvv.se/uk/Radio/community/

[23] Zob. The Community Radio Order 2004, http://www.opsi.gov.uk/si/si2004/20041944.htm

przeciwwagi dla tradycyjnie silnych nadawców publicznych. Wejście na rynek podmiotów ukierunkowanych na zysk finansowy nie tylko zmusiło media publiczne do konkurowania z mediami komercyjnymi na rynku treści, a często także na rynku reklamy, ale również pociągnęło za sobą stopniową komercjalizację oferty programowej dostępnej dla konsumentów. Skutkiem tych procesów było w wielu przypadkach zjawisko wykluczenia bądź niewystarczającego eksponowanie niektórych grup społecznych oraz tematyki przez konkurujących ze sobą nadawców. Nierzadko bowiem możliwości organizacyjne nadawców publicznych oraz ich pozycja rynkowa nie pozwalają im na prowadzenie działalności programowej, która satysfakcjonowałaby wszystkie grupy społeczne. Celem zaś działalności podmiotów komercyjnych jest maksymalizacja zysków co najczęściej oznacza koncentrowanie się głownie na wybranych najbardziej dochodowych niszach rynkowych.

Innym skutkiem liberalizacji rynków mediów elektronicznych jest wzbudzające wiele kontrowersji zjawisko koncentracji własności mediów widoczne w wielu państwach europejskich[24]. Oznacza ono, iż mimo zwiększającej się wciąż liczby firm medialnych (tj. nadawców, wydawców, portali internetowych) ilość podmiotów, które kontrolują ich struktury własnościowe jest niewielka. W wyniku kolejnych fuzji i przejęć w wielu przypadkach krajowy rynek mediów elektronicznych jest podzielony pomiędzy kilka wpływowych podmiotów. Sytuacja ta w sposób oczywisty może mieć negatywne skutki dla zachowania pluralistycznego charakteru rynku mediów a tym samym stanowić zagrożenie dla kształtowania się wolnej debaty publicznej.

Równolegle do wspomnianych skutków liberalizacji obserwować można trwający dynamiczny rozwój technologiczny polegający na tworzeniu się i popularyzacji nowych platform dystrybucji jak również cyfryzacji nadawanej treści. Proces ten wpłynął w dużej mierze na co raz silniejszą fragmentaryzację odbiorców (*audience fragmentation)* czego dobitnym przejawem jest przyrost kanałów oferujących treść wyspecjalizowaną (tzw. kanałów tematycznych)[25]. Te nowe możliwości technologiczne wpłynęły niewątpliwie na zmiany postaw konsumentów, którzy co raz chętniej skłaniają się ku treści wyspecjalizowanej (niszowej).

Wspomniane powyżej procesy ekonomiczne i technologiczne wskazują na istniejące zagrożenia dla pluralistycznego charakteru rynku mediów elektronicznych w państwach europejskich. Z jednej strony zauważalny jest proces koncentracji własności w skutek czego zagrożony jest tzw. pluralizm strukturalny[26]. Z drugiej zaś strony mimo zwiększającego się zapotrzebo-

[24] Więcej na temat zjawiska koncentracji własności mediów m.in. (w:) European Audiovisual Observatory, Television and Media Concentration. Regulatory Models on the National and the European Level, (w:) IRIS Special, Strasburg 2001; Peace Institute in Ljubljana, Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism, Ljubljana 2004; D. Ward, A mapping study of media concentration and ownership in ten European Countries, 2004.

[25] Council of Europe, Transnational media concentration in Europe reported by the AP-MD, November 2004. s. 18–19.

[26] Pluralizm strukturalny (*structural pluralism*) jest w Memorandum Wyjaśniającym do Zalecenia

wania na treść niszową proces komercjalizacji oznacza często wykluczenie bądź niewystarczające eksponowanie niektórych grup społecznych oraz tematyki przez nadawców. W tym kontekście media trzeciego sektora wydają się ważnym elementem polityki państwa na rzecz ochrony pluralizmu mediów. Odpowiadają one bowiem na oba wspomniane wyzwania: zagrożenie pluralistycznego charakteru rynku medialnego jak również ograniczenie różnorodności treści związanej z jej komercjalizacją. W pierwszym przypadku specyficzna konstrukcja mediów trzeciego sektora najczęściej uniemożliwia ich przejmowanie oraz łączenie z podmiotami komercyjnymi. Z kolei oferowana przez nich treść, ze względu na jej niszowy charakter, wzbogaca ofertę programową dostępną dla konsumentów.

Podsumowując media trzeciego sektora mogą być traktowane jako ważny instrument w polityce medialnej państwa, który może korygować tzw. zawodność rynku (*market failure*). Na tę istotną rolę wspomnianej kategorii nadawców wskazał m.in. powołany przez CDMM (*Council of Europe Steering Committee on the Mass Media*) panel doradczy zajmujący się koncentracją mediów, pluralizmem i zagadnieniami różnorodności (AP-MD – *Advisory Panel on media concnetration, pluralism and diversity questions*) w wydanym w 2004 roku raporcie na temat transgranicznej koncentracji mediów w Europie. Według autorów państwa członkowskie powinny wspierać rozwój tego rodzaju mediów i ich udziału w pluralistycznym rynku mediów[27]. W szerszym kontekście media trzeciego sektora traktować można jako istotny instrument polityki na rzecz wspierania różnorodności kulturowej[28]. Umożliwiają one bowiem różnym społecznościom (np. mniejszościom etnicznym i narodowościowym) wyrażanie i propagowania własnej kultury. Jednocześnie ich działalność może integrować wewnętrznie wspomniane wspólnoty jak również może pozytywnie wpłynąć na odbiór danej społeczności przez resztę społeczeństwa.

Na koniec warto też podkreślić edukacyjną rolę mediów trzeciego sektora, które poprzez wysoki poziom udziału widzów i słuchaczy w procesie nadawczym mają swój wkład w proces budowania świadomości medialnej (*media awarness*) oraz umiejętności korzystania z mediów (*media literacy*). W ten sposób wspierają one procesu budowania społeczeństwa, w którym obywatele zdają sobie sprawę z roli jaką odgrywają współczesne media i potrafią krytycznie ustosunkować się do przekazów medialnych.

Konkludując można stwierdzić, iż państwa europejskie, które zdecydowały się na stworzenie ram umożliwiających działanie mediów trzeciego sektora, traktują je jako podmioty wypełniające lukę powstałą na liberalizującym się

nr R (99) 1 na temat środków promujących pluralizm w mediach wydanym przez Komitet Ministrów Rady Europy definiowany jako „wielość niezależnych i autonomicznych podmiotów medialnych". Zob. Recommendation No. R (99) 1 on measures to promote media pluralism and its Explanatory Memorandum. www.coe.int/t/e/human_rights/media/4_documentary_resources/CM/Rec(1999)001&ExpMem_en.aspTopOfPage

[27] Ibid., s. 33.

[28] Koncepcja polityki na rzecz różnorodności kulturowej została w szczególności rozwinięta przez UNESCO. Zob. m.in. UNESCO Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions adopted in October 2005.

rynku mediów elektronicznych. Ta grupa nadawców stwarza bowiem warunki różnym grupom społecznym pomijanym przez media publiczne i komercyjne do manifestowania i propagowania własnych interesów i potrzeb. W ten sposób daje się im możliwość pełniejszego uczestniczenia w życiu społecznym. Media trzeciego sektora stanowią tym samym ważny element polityki państwa na rzecz ochrony pluralizmu mediów oraz różnorodności kulturowej. Podkreślić również należy ich rolę w krzewieniu tzw. edukacji medialnej, która zyskuje co raz większe znaczenie w kontekście dynamicznych zmian technologicznych kształtujących współczesne media.

Aktywność mediów trzeciego sektora na szczeblu europejskim

Rozwój mediów trzeciego sektora w poszczególnych państwach europejskich w wielu przypadkach doprowadził do zorganizowania się tego środowiska na szczeblu krajowym. W takich państwach jak Irlandia[29] czy Wielka Brytania[30] powołano organizacje zrzeszające tych nadawców. Podobnie jak ma to miejsce w przypadku innych organizacji branżowych, do głównych zadań należy przede wszystkim: zapewnianie forum wymiany informacji i doświadczeń, organizowanie szkoleń w zakresie działalności nadawczej oraz kwestii proceduralnych, pomoc w ubieganiu się o koncesję nadawczą i dofinansowanie oraz prowadzenie działalności lobbingowej względem instytucji publicznych w zakresie polityki medialnej.

Wraz z rozwojem tego typu nadawców na całym świecie powstały także organizacje zrzeszające media trzeciego sektora z różnych państw. Głównym celem tych inicjatyw jest propagowanie i wspieranie rozwoju mediów trzeciego sektora oraz wywieranie nacisku w tym zakresie na forum instytucji o charakterze globalnym i regionalnym np. UNESCO, Rada Europy, Komisja Europejska etc.

Największą, globalną organizacją tego typu jest Światowe Stowarzyszenie Radiostacji Środowiskowych – AMARC (*World Association of Community Radio Broadcasters*) z siedzibą w Montrealu. Jej istnienie zapoczątkowało spotkanie zorganizowane przez zwolenników radiofonii środowiskowej z Kanady w 1983 roku. Organizacją pozarządową AMARC stało się jednak dopiero w 1996 roku podczas spotkania w Dublinie. Obecnie zrzesza ona prawie trzy tysiące członków ze stu dziesięciu państw[31].

Podczas wielu lat współpracy członków AMARC sformułowano główne zasady i cele jakimi kierują się w swojej działalności członkowie tej organizacji. Podczas ostatniego generalnego zebrania, które miało miejsce w lu-

[29] We wrześniu 2003 roku na bazie Community Radio Forum powołano Community Radio Forum of Ireland – CRAOL. Obecnie organizacja ta reprezentuje 19 radiostacji i środowiskowych. Zob. http://www.craol.ie/

[30] W 1983 roku założone zostało Stowarzyszenie Mediów Środowiskowych (Community Media Association- CMA), które oprócz radiostacji środowiskowych zrzesza także stacje telewizyjne oraz liczne projekty internetowe. W chwili obecnej organizacja ta zrzesza ponad 600 członków. Zob. http://www.commedia.org.uk/

[31] Zob. AMARC, What is AMARC, http://wiki.amarc.org/index2.php?topic=What_is_amarc&lang=EN&style=amarc&site=amarc

tym 2003 roku w Katmandu, przyjęto wspólną deklarację oraz strategiczny plan na lata 2003–2006. Wspomniana deklaracja oprócz odwołania się do celów organizacji wskazała także podstawowe wyzwania przed jakimi stoi radiofonia środowiskowa na świecie. Natomiast przyjęty plan wskazał główne obszary aktywności AMARC w nadchodzącym czasie. Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługuje plan stworzenia międzynarodowego funduszu mającego na celu wspieranie działalności oraz rozwoju radiofonii środowiskowej na świecie a także plan działań lobbingowych względem organizacji międzynarodowych np. podczas Światowego Szczytu Społeczeństwa Informacyjnego[32].

Ze względu na globalny charakter tej organizacji jej działalność musi uwzględniać specyfikę poszczególnych regionów zarówno w obszarze kultury politycznej, kultury prawnej czy rozwoju gospodarczego, co znajduje wyraz w przyjętych rozwiązaniach strukturalnych. W przypadku Europy działalność organizacji jest koordynowana przez biuro regionalne, zgromadzenie regionalne oraz radę regionalną[33]. Istotnym osiągnięciem europejskich struktur AMARC jest opracowanie tzw. Karty Radia Środowiskowego dla Europy i przyjęcie podczas pierwszej pan-europejskiej konferencji, która odbyła się w Ljubljanie w 1994 roku. Dokument ten wskazuje dziesięć podstawowych celów, do osiągnięcia których dążyć powinny radiostacje środowiskowe w Europie. Do najważniejszych spośród wspomnianych postulatów należą:

– zachowanie niezależności redakcyjnej od instytucji rządowych, organizacji komercyjnych, religijnych oraz politycznych,

– umożliwianie dostępu mniejszościom i grupom marginalizowanym w celu ochrony różnorodności kulturowej i językowej,

– zapewnienie aby w strukturach właścicielskich reprezentowani byli przedstawiciele społeczności lokalnych lub społeczności interesu,

– prowadzenie działalności, której celem nie są zyski, a niezależność podmiotów jest zapewniana przez finansowanie z wielu źródeł.[34]

Warto w tym miejscu nadmienić, iż dokument ten stał się inspiracją do dyskusji na temat kształtu radiofonii środowiskowej w wielu państwach europejskich w tym m.in. w Irlandii[35].

Młodszą od AMARC organizacją skupiającą przedstawicieli mediów trzeciego sektora jest działająca w Europie *Community Media Forum Europe* (CMFE). Została ona założona w Halle w listopadzie 2004 roku[36] a głównym celem przyświecającym jej twórcom była chęć włączenia euro-

[32] Zob. AMARC, The Katmandu Declaration, http://wiki.amarc.org/index2.php?topic=kathmandu_declaration&lang=EN&style=amarc&site=amarc

[33] Zob. AMARC, Governance Structure, http://wiki.amarc.org/index2.php?topic=governance_structure&lang=EN&style=amarc&site=amarc

[34] AMARC, The Community Radio Charter for Europe, http://wiki.amarc.org/index2.php?topic=community_radio_charter_for_europe&lang=EN&style=amarc&site=amarc

[35] BCI, BCI Policy on Community Radio Broadcasting, http://www.bci.ie/documents/comm_radio_policy.pdf

[36] CMFE, CMFE- Who we are? http://www.cmfe.net/who.html

pejskich mediów trzeciego sektora w debatę na temat europejskich uregulowań w dziedzinie mediów. Jako reprezentacja tej kategorii nadawców działających w trzynastu państwach europejskich, CMFE aktywnie włączyła się w prace lobbingowe na forum Rady Europy, Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej w kontekście prowadzonych prac nad nowymi regulacjami europejskimi. Pierwszą okazją do zaprezentowania swoich poglądów CMFE miała podczas konsultacji z organizacjami pozarządowymi, które poprzedziły konferencję ministerialną Rady Europy w Kijowie w dniach 10–11 marca 2005 roku. Wtedy też, jak również podczas kolejnych spotkań z przedstawicielami tej organizacji międzynarodowej, reprezentanci CMFE postulowali m.in. o uznanie odrębności oraz roli publicznej jaką spełniają media trzeciego sektora. Rezultatem przyjęcia argumentów CMFE przez Radę Europy miałoby być uwzględnienie mediów trzeciego sektora w dokumentach wydawanych przez tę organizację oraz objęcie programów oferowanych przez tego typu nadawców tzw. obowiązkiem dostarczenia („*must carry*") w prawodawstwie krajowym [37]. Drugim, równie śmiałym postulatem CMFE jest stworzenia ram prawnych umożliwiających finansowe wsparcie działalności mediów trzeciego sektora jak również utworzenie na poziomie europejskim Funduszu na rzecz Mediów Środowiskowych (*Community Media Fund*)[38].

W przypadku działalności lobbingowej CMFE względem instytucji wspólnotowych należy wskazać przede wszystkim trwające prace nad rewizją tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic"[39] oraz udział w publicznych konsultacjach poświęconych Białej Księdze na temat europejskiej polityce komunikacyjnej[40] oraz raportowi Komisji Europejskiej na temat tzw. podziałowi cyfrowemu[41]. Analizując przedstawione stanowiska podkreślić należy kilka głównych postulatów zgłaszanych przez CMFE, które w przypadku rewizji tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic" mogło liczyć na wsparcie ze strony europejskich struktur AMARC. Oprócz wspomnianych propozycji artykułowanych przez CMFE w ramach współpracy z Radą Europy organizacja ta wskazała na inne kwestie mające istotne znaczenie dla rozwoju mediów trzeciego sektora w europie. Przede wszystkim podkreślić należy, iż CMFE silnie zaakcentowała rolę reprezentowanych przez siebie

---

37 Tak zwany obowiązek dostarczenia (*must carry*) odnosi się przede wszystkim do operatorów kablowych, którzy są zobligowani do rozprowadzania kanałów telewizji publicznej oraz innych kanałów telewizyjnych wskazanych przez prawodawcę. Obowiązek ten został nałożony na operatorów kablowych działających w Unii Europejskiej na mocy przepisów Dyrektywy 2002/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników.

38 CMFE, Proposal to the Council of Europe http://www.cmfe.net/2proposal.html

39 Dyrektywa 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej.

40 European Commission, White Paper on a European Communication Policy, Brussels, 1.2.2006, COM(2006) 35 final http://ec.europa.eu/communication_white_paper/doc/white_paper_en.pdf

41 European Commission, "Digital Divide Forum Report: Broadband Access and Public Support in Under-Served Areas", Brussels, 15.07.2005. http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/implementation/ddf_report_final.pdf

mediów w polityce na rzecz ochrony pluralizmu mediów. W tym kontekście postulują oni stworzenie minimalnych standardów europejskich, którym podlegać by miały wszystkie państwa członkowskie jak również zapewnienie dostępu mediom trzeciego sektora do nowych platform cyfrowych[42]. Ta kategoria nadawców zdaniem CMFE powinna być również uwzględniona przy definiowaniu tzw. niezależnych producentów[43]. Według organizacji Unia Europejska powinna także działać na rzecz udostępnienia częstotliwości mediom trzeciego sektora, umożliwiając im w ten sposób na nadawania transgraniczne, które przyczynić się może do pogłębienia dialogu międzykulturowego oraz pogłębienia współpracy pomiędzy społecznościami poszczególnych państw europejskich[44]. Ponadto przedstawiciele CMFE opowiadają się za włączeniem tych nadawców w krajowe systemy edukacyjne co mogłoby się przyczynić do łagodzenia skutków tzw. cyfrowego rozwarstwienia („*digital divide*")[45].

Nie rozstrzygając o zasadności postulowanych przez obie organizacje zmian w europejskich ramach prawnych sektora audiowizualnego warto podkreślić, iż ta istniejąca w części państw europejskich kategoria nadawców organizuje się nie tylko na poziomie krajowym ale także międzynarodowym. Mimo istotnych różnic regulacyjnych w tym zakresie udało się temu środowisku zdefiniować wspólne interesy oraz cele, które dzięki działalności AMARC i CMFE są prezentowane na forum europejskim. Zacieśnienie współpracy na tym szczeblu pozwala przede wszystkim na uświadomienie opinii publicznej roli jakie spełniają lub spełniać mogą media trzeciego sektora na krajowych rynkach medialnych. Ponadto skutkiem aktywności wspomnianych organizacji jest precyzowanie wspólnych standardów jakie spełniać powinny media trzeciego sektora czego przykładem jest przyjęcie tzw. Karty Radia Środowiskowego dla Europy. To współdziałania wielu podmiotów pozwala na wspólne poszukiwania miejsca dla tej kategorii nadawców w europejskim krajobrazie medialnym zdominowanym przez tradycyjnych nadawców publicznych i komercyjnych.

Perspektywy rozwoju mediów trzeciego sektora

Rozważając możliwe scenariusze rozwoju mediów trzeciego sektora na starym kontynencie należy wziąć pod uwagę perspektywę kilkuletnią. W tym miejscu warto wskazać procesy mogące wspierać jak i hamować

---

[42] CMFE, Position paper for the EC consultation on the revision of the Television Without Frontiers Directive. Issues Paper on Media Pluralism. http://www.cmfe.net/dokumenti_prejel%2030.9.05/CMFE_-_MediaPluralism.doc

[43] CMFE, Position paper for the EC consultation on the revision of the Television Without Frontiers Directive. Issues Paper on Cultural Diversity and Promotion of European and Independent Audio-visual Production. http://www.cmfe.net/dokumenti_prejel%2030.9.05/CMFE_-_CulturalDiversity.doc

[44] CMFE, Position paper for the EC consultation on the revision of the Television Without Frontiers Directive. Material and Territorial Competence. http://www.cmfe.net/dokumenti_prejel%2030.9.05/CMFE_-_TerritorialCompetence.doc

[45] CMFE Position on the White Paper on a European Communication Policy COM (2006) 35 final http://www.cmfe.net/dokumenti/CMFE-position%20on%20white%20paper%2020060720.doc

rozpowszechnianie się koncepcji mediów trzeciego sektora w Europie. Niewątpliwie sprzyjającą okolicznością jest trwająca od lat debata na temat polityki na rzecz ochrony pluralizmu mediów jaka toczy się na poziomie poszczególnych państw jak również w ramach organizacji europejskich[46]. W tym bowiem kontekście wskazuje się często na media trzeciego sektora jako nadawców odpowiadających zarówno na wyzwania związane z utrzymaniem pluralizmu strukturalnego jak i różnorodności nadawanej treści. Należy jednak zaznaczyć, iż mimo działalności Parlamentu Europejskiego[47] oraz starań wielu organizacji społecznych najprawdopodobniej nowa dyrektywa, która ma zastąpić tzw. dyrektywę „O telewizji bez granic", nie wprowadzi minimalnych europejskich standardów dotyczących pluralizmu mediów[48]. Możliwym scenariuszem jest natomiast uchwalenie przez Komitet Ministrów Rady Europy nowego zalecenia aktualizującego dotychczasowe instrumenty prawne podejmujące kwestię pluralizmu mediów w państwach członkowskich. W tym przypadku istnieje realna szansa na włączenie do projektu nowego zalecenia rekomendacji zachęcających państwa członkowskie do stwarzania uwarunkowań korzystnych dla funkcjonowania mediów trzeciego sektora. Mimo iż zalecenie nie będzie miało charakteru wiążącego to może ono przyczynić się do rozpowszechnienia tej koncepcji w państwach członkowskich dostarczając jednocześnie istotnych argumentów na korzyść tego rozwiązania[49].

Wspomnieć również należy, iż dyskusja poświęcona pluralizmowi mediów powraca w kontekście trwającego w Europie procesu cyfryzacji mediów elektronicznych, którego jednym ze skutków ma być poszerzenie oferty programowej. Stąd też głównym celem mediów trzeciego sektora jest zagwarantowania sobie miejsca na nowych platformach cyfrowych co umożliwi im na kontynuowanie działalności w erze cyfrowej.

Z drugiej jednak strony pamiętać należy, iż wszelkie decyzje mające na celu promowanie pluralizmu mediów pozostają w kompetencji poszczególnych państw, co przy braku uregulowań wspólnotowych oznacza różnorodność regulacyjną w tym zakresie. Utrzymanie takiego stanu rzeczy skutkować będzie tym samym odmiennym podejściem do koncepcji mediów trzeciego sektora i ich rozwoju na poszczególnych rynkach krajowych. Po-

---

[46] Wspomnieć należy toczącą się debatę na temat polityki państwa w zakresie zachowania pluralizmu mediów w Wielkiej Brytanii i Włoszech jak również dyskusję jaka miała miejsce na poziomie europejskim w kontekście rewizji tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic".

[47] Zob. European Parliament, "European Parliament resolution on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11(2) of the Charter of Fundamental Rights) (2003/2237(INI))", P5_TA(2004)0373, 22 April 2004.

[48] Zob. European Commission, Audiovisual and Media Policies. Modernization. http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/index_en.htm

[49] Zgodnie z postanowieniami Politycznej Deklaracji oraz rezolucji na temat różnorodności kulturowej oraz pluralizmu mediów w czasach globalizacji przyjętych podczas konferencji ministerialnej Rady Europy w Kijowie (10–11 marca 2005) CDMM powołał grupę specjalistów ds. różnorodności mediów (MM-S-MD). Jednym z głównych celów tej grupy była aktualizacja obowiązujących zaleceń dotyczących kwestii pluralizmu mediów tj. Zalecenie nr R (94) 13 na temat środków promujących przejrzystość w mediach oraz Zalecenie nr R (99) 1 na temat środków promujących pluralizm w mediach. Prace grupy trwały od marca 2005 do września 2006 a ich rezultatem było przedstawienie projektu nowego Zalecenia aktualizującego wspomniane instrumenty.

nadto należy podkreślić, iż koncepcja ta nie cieszy się przychylnością zarówno ze strony mediów publicznych jak również mediów komercyjnych. Ci pierwsi mogą w pewnym sensie czuć się zagrożeni, szczególnie w sytuacji gdy państwa decydują się na wspierania działalności mediów trzeciego sektora z funduszy publicznych. Wsparcie tego rodzaju w postaci np. zwolnień z opłat koncesyjnych lub subwencji w sposób oczywisty jest w sprzeczności z interesem nadawców komercyjnych, którzy od lat prowadzą spory z nadawcami publicznymi na gruncie prawa wspólnotowego w kwestii stosowania tzw. pomocy publicznej[50]. Wydaje się więc, że wiele postulatów mediów trzeciego sektora może spotkać się ze sprzeciwem ze strony pozostałych podmiotów rynkowych, które dysponują znacznie większymi środkami finansowymi i organizacyjnymi. Rozstrzygnięcie kwestii tych rozbieżnych interesów należeć będzie za każdym razem do instytucji krajowych. Jednocześnie podkreślić należy, iż same państwa nie zawsze dostrzegają zalety omawianego typu podmiotów medialnych. Często wręcz podkreśla się zagrożenia jakie mogą być związane z wprowadzeniem prawnych rozwiązań umożliwiających funkcjonowanie tej odrębnej kategorii nadawców. Głównym argumentem stosowanym przez przeciwników tego rozwiązania jest obawa przed opanowaniem mediów środowiskowych przez organizacje radykalne i antydemokratyczne.

Konkludując należy podkreślić, że przyszłość mediów trzeciego sektora w przypadku poszczególnych rynków jest uzależniona od przyjętej przez dane państwo polityki mającej na celu ochronę pluralizmu mediów. Wydaje się ponadto, że ta kategoria nadawców może odegrać istotną społecznie rolę, nie tylko w dobie mediów analogowych ale także w procesie przechodzenia na nadawanie cyfrowe stanowiąc ważne antidotum na zjawisko tzw. cyfrowego rozwarstwienia. Popularyzacji tego rozwiązania służy niewątpliwie działalność na forum europejskim scharakteryzowanych powyżej organizacji branżowych (tj. AMARC i CMFE). Wydaje się też, że istotnym przełomem dla dalszego rozwoju tej kategorii nadawców byłoby uznanie jej odrębności oraz podkreślenie jej społecznej roli przez organizacje europejskie. Tego rodzaju zdefiniowanie zadań i celów mediów trzeciego sektora na poziomie europejskim niewątpliwie ułatwiłoby stosowanie podobnych rozwiązań na poziomie rynków krajowych.

[50] Europejscy nadawcy komercyjni wielokrotnie skarżyli zasady finansowania nadawców publicznych ze środków publicznych. Kilka sporów rozstrzygnęła Komisja Europejska na gruncie wspólnotowego prawa konkurencji np. w sprawie RAI, TV2 czy France Television.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

SIERGIEJ MICHAJŁOW

DZIENNIKARSTWO W CHINACH

Dziennikarstwo chińskie ma wiele twarzy. We współczesnych realiach jest to – przede wszystkim – dziennikarstwo Chińskiej Republiki Ludowej. Nieco odmienne, z historycznych względów, jest dziennikarstwo byłej angielskiej kolonii – Hongkongu (dzisiaj autonomicznej prowincji Xiānggǎ) oraz portugalskiej kolonii Makau (obecnie Ŕomén), w których prowadzi się politykę wedle zasady: „jeden kraj – dwa systemy". Dziennikarstwo Tajwanu, ze względu na długi rozwój w izolacji od kontynentu, także ma wiele cech odmiennych w stosunku do dziennikarstwa Chińskiej Republiki Ludowej. U podstaw tego artykułu leży jednak analiza funkcjonowania mediów w ChRL.

Osobliwości powstania i rozwoju chińskiego dziennikarstwa

Informacyjno-analityczny informator „Kraje świata", przygotowany przez CIA dla rządu USA tak mówi o historii Chin i ich stanie dzisiejszym.: *„Przez stulecia są Chiny najbardziej rozwiniętą cywilizacją, przewyższającą pozostały świat w dziedzinach nauki i sztuki"*[1]. I jest to prawdą. Chińscy wynalazcy dali światu papier, prasę z ruchomą czcionką, ksylografię i wiele innych rzeczy, bez których nie byłoby możliwe funkcjonowanie środków masowego przekazu.

Początków rozwoju mediów w tym kraju wielu badaczy szuka w głębokiej starożytności[2], lecz jednak dziennikarstwo we współczesnym tego słowa znaczeniu powstało tu stosunkowo niedawno[3]. Pierwszą periodyczną publikacją w chińskim języku był miesięcznik *Chashisu Meiy Tongjing-*

[1] Cyt. „Strany mira. Informacjonno-analiticzeskij spravocznik dlja pravitielstva SSzA" Jekaterinburg, 2001 ss. 248 [„Kraje świata. Informacyjno-analityczny biuletyn dla rządu USA" – W.K.].

[2] Media (w ich pierwiastkowym kształcie) stały się elementem praktyki i formą obrony interesów kręgów władzy i rozmaitych politycznych ruchów tak dawno, jak tylko może wskazać cała znana historia społeczeństwa ludzkiego. S. I. Biegłow jako jedną z wspierajacych tę tezę wymienia monografię australijskiego badacza A Szturmingera: „3000 lat propagandy" (S. I. Biegłow „Wnieszniepoliticzeskaja propaganda. Oczerk ticorii i praktiki", Moskva 1984, ss. 29) – pozycję może nie najważniejszą, ale bardzo obrazowo zatytułowaną. Sugestywny pod tym względem jest także tytuł książki G. I. Siergiejewa „Od „Dibao" do „Renmin Ribao", droga 1200 lat", Moskva 1989 [„Ot „Od „Dibao" do „Żenmin żibao", put' w 1200 let" – W.K.].

[3] Dokładniej historię dziennikarstwa Chin omawia G. I Siergiejew: „Ot „Od „Dibao" do „Żenmin żibao", put' w 1200 let", Moskva 1989.

cuan[4] (*Comiesięczny przegląd głównych wydarzeń z biografii społeczeństwa*), wydawany od 5 sierpnia 1815 roku w Malezji, przez angielskiego misjonarza Wiliama Milne'a[5]. Było to czasopismo drukowane ksylograficznie za pomocą drewnianych płyt. Miało niewielką objętość – około pięciu stron (2 tysiące hieroglifów). Nakład, początkowo liczący 500 egz., został następnie zwiększony do 1000 egz. Jest charakterystyczne, że swoje czasopismo rozprowadzał bezpłatnie wśród chińskich emigrantów w krajach Azji Południowo-Wschodniej. Część nakładu specjalni agenci dostarczali do Qanzhou, a stamtąd, wraz z inną literaturą, pismo rozpowszechniało się wśród wykształconych Chińczyków, którzy gromadzili się w miastach, by zdawać egzaminy konieczne dla objęcia urzędniczych posad. W 1821 roku po wydaniu osiemdziesięciu numerów zaprzestano wydawania pisma, lecz jednak europejscy misjonarze i kolonizatorzy nie przestali drukować wydawnictw w języku chińskim i w językach europejskich w krajach Mórz Południowych oraz w Hongkongu, Makau, Qanzhou.

Od czterdziestych do dziewięćdziesiątych lat dziewiętnastego wieku misjonarze i koloniści wydali w Chinach ok. 170 tytułów gazet po chińsku i w językach obcych. Na łamach tych gazet systematycznie publikowane były dla europejskich dyplomatów i kupców artykuły traktujące o historii, geografii, tradycjach, zwyczajach i obyczajach chińskiego ludu, a także dane o ruchach chińskich wojsk, dyslokacji obrony nadbrzeżnej itd. Licznie publikowane były przekłady oficjalnych dokumentów rządu chińskiego, jego dekretów i zarządzeń. Wobec potężnej kulturowo-informacyjnej agresji krajów zachodnioeuropejskich i USA rząd chiński prowadził kapitulancką politykę, pozwalając wydawać gazety i czasopisma przedstawicielom zachodnich potęg i jednocześnie wprowadzając ścisły zakaz działalności dziennikarskiej dla swoich współobywateli.

Począwszy od lat pięćdziesiątych dziewiętnastego stulecia, z początku w Hongkongu, a następnie w Qanzhou. Szanghaju, Haikou, Fuzhou i innych miastach zaczęły wychodzić gazety wydawane przez Chińczyków. Pierwszą taką gazetą była *Zhuwai Xinbao* (*Wewnętrzne i zewnętrzne nowości Chin*), która wychodziła w Hongkongu od 1858. Jej założycielem był Wu Ting Fang. Najpierw wychodziła ona co drugi dzień, a wkrótce zaczęła wychodzić codziennie. Początkowo jej objętość była niewielka – tylko jeden arkusz (około 1,5 tys. hieroglifów). W 1864 roku w Hongkongu zaczęła wychodzić gazeta *Huajy Ribao* (*Chińska Litera*), której wydawcą był Cheng Aitin. Swoim wyglądem, objętością i układem działów praktycznie nie odróżniała się od *Zhuwai Xinbao*. W granicach samych Chin pierwszą gazetą wydawaną przez Chińczyków była ukazująca się w Qanzhou *Jan-*

---

[4] W tym tekście forma wyrazów chińskich (zapisanych w pisowni pinyin) została oddana na trzy sposoby: 1. w nielicznych wypadkach według tradycyjnie ustalonej formy polskiej (Tajwan, Szanghaj); 2. według pisowni zaczerpniętej z materiałów anglojęzycznych (Xin Qingnian, Renmin Ribao); 3. według pisowni ustalonej za pomocą transliteracji z tekstu rosyjskiego za pomocą tzw. Systemu Palladiusza (Xingchao, Zhonghuo Funu Bao, Zhongguo Fazhi Ribao) [dopisek tłumacza].

[5] Według innych źródeł – Roberta Morrisona (1782–1834) [dopisek tłumacza W.K.].

heng chaixing shilu (*Janheng*: *wywiady, fakty*), którą założono w 1873 r. W czerwcu 1873 Ai Xiaomei w Haikou, rozpoczął wydawanie pisma *Zhaowen Xinbao* (*Wiadomości Kulturalne*), które najpierw wychodziło codziennie, a potem raz na pięć dni. Na jego treść składały się opisy dziwnych wydarzeń, wiersze, niewielkie utwory prozatorskie itd.

Na początku XX wieku rozprzestrzeniły się w Chinach rozmaite europejskie ideologie (kapitalizm, socjalizm, nacjonalizm, anarchizm, indywidualizm). Główną ideą był marksizm. Pierwsze wiadomości o marksizmie pojawiły się w Chinach jeszcze z końcem wieku dziewiętnastego. W lutym 1899 roku, gazeta *Wenyou Gunbao* (*Informacje kulturalne*) założona w 1887 roku w Szanghaju przez angielskich misjonarzy po raz pierwszy wspomniała o Karolu Marksie i pokrótce wyłożyła istotę jego nauki. *Wenyou Gunbao*; wcześniej też zaznajamiała chińskich czytelników z różnymi nurtami i kierunkami socjalizmu.

W okresie pierwszej wojny światowej, w republikańskich Chinach zorganizowała się grupa demokratycznej młodzieży, która rozwinęła szeroki ruch na rzecz nowej kultury. Hasła ruchu brzmiały: „O naukowa wiedzę", „Za demokratyczne idee i demokratyczny polityczny ustrój". Organizatorami ruchu byli Chen Duxiu i Li Dazhao – wielcy poeci rewolucyjni, a także myśliciel – Lu Xin i znany postępowy działacz i uczony Czou En-Laj (w tekście występuje jako Cuoyi Yuanlej). Organem demokratycznego ruchu na rzecz nowej kultury stało się społeczno-polityczne i literackie pismo *Qingnian Jizhi* (*Młodzież*). Jego redaktorem naczelnym był Chen Duxiu. We wrześniu 1916 r. redakcja przeniosła się z Szanghaju do Pekinu. Od września 1926 r. pismo zaczęło się nazywać *Xin Qingnian* (*Nowa młodzież*).

Wydania *Xin Qingnian* odnosiły duży sukces w całych Chinach i zagranicą. Pod ideowym wpływem ugrupowania demokratycznej młodzieży, organizacyjnym jądrem którego było pismo *Xin Qingnian*, zaznaczył się w tamtym okresie gwałtowny rozwój postępowych czasopism młodzieżowych. O ile, w okresie przed zaistnieniem Ruchu 4 maja, w Chinach wydawane były tylko trzy periodyki, propagujące ruch na rzecz nowej kultury – *Xin Qingnian* (*Nowa Młodzież*), *Meizhou Pinglun* (*Cotygodniowy komentarz*) i *Xingchao* (*Nowa Fala*), to już w rok po jego powstaniu na ogół periodycznych wydawnictw, będących zwolennikami hasła walki o nową kulturę składało się 400 gazet i czasopism. Okres Ruchu 4 maja i paru kolejnych lat odznaczył się niebywałym rozkwitem chińskiego dziennikarstwa. I tak, w 1921 roku w Chinach wychodziły 154 tygodniki, 46 pism publikowanych co 10 dni, 303 miesięczniki, 4 kwartalniki, 10 półroczników, 1 rocznik. W sumie 555 czasopism – od wychodzących raz w tygodniu po wychodzące raz w roku. W tę liczbę nie wchodzą gazety codzienne, których liczba w tym okresie była bardzo znaczna.

Właśnie w tym czasie miała miejsce reforma chińskiego języka. Wcześniej chińskie gazety i czasopisma wydawano w języku *wenyan*, teksty układano zgodnie ze starymi zasadami: w pionowych wersach czytanych od prawej strony ku lewej. Po 1919 roku dużo pism przeszło na potoczny

język *bajhua*[6] (współczesny język Chin) o pionowym i poziomym układzie wersów w tekście. W periodykach zwiększyła się liczba ilustracji, polepszyła się jakość papieru i druku. Aby ułatwić zrozumienie tekstu, zaczęto stosować europejską interpunkcję.

Chińskie dziennikarstwo poszerzyło praktykę delegowania za granicę specjalnych korespondentów – największych i najbardziej wpływowych gazet i czasopism. Na przykład we Francji, Anglii, Niemczech, Włoszech, Szwecji i innych krajach przebywali chińscy przedstawiciele niektórych gazet i czasopism. Często przesyłali oni do Chin korespondencje zagraniczne.

Burzliwa w Chinach historia I połowy XX wieku odbiła się na rozwoju środków masowego przekazu, ich funkcjonowaniu i zawartości. Prasa komunistyczna, media partii Kuomintang, społeczno-polityczne wydawnictwa innych partii i ugrupowań, prywatne wydawnictwa komercyjne – to bardzo niepełne spektrum chińskiego dziennikarstwa tych czasów.

Warunki społeczno politycznego i ekonomicznego funkcjonowania środków masowego przekazu w Chińskiej Republice Ludowej

Utworzenie w październiku 1949 Chińskiej Republiki Ludowej stało się podstawą nowego etapu w rozwoju chińskiego systemu medialnego jako całości. W celu kierowania prasą i dziennikarstwem w strukturze rządu centralnego stworzono Główny Urząd ds. Dziennikarstwa.

Na początek rząd ludowy zamknął wszystkie redakcje gazet, czasopism, programów radiowych podporządkowanych władzom Kuomintangu. Skonfiskowano cały należący do nich sprzęt – niezbędny dla stworzenia nowego systemu komunikowania masowego. Dawne prywatne gazety i czasopisma z początku otrzymywały od nowego rządu pomoc i stawały się w ten sposób państwowo-prywatnymi. Stopniowo były one wykupywane przez rząd i stawały się państwowe. W rezultacie tworzył się nowy system medialny pod egidą największej partyjnej gazety *Renmin Ribao* (*Dziennik Ludowy*), oficjalnej agencji informacyjnej Xinhua (Nowe Chiny) i Centralnej Rozgłośni Ludowej.

Wedle statystyk Ogólnochińskiej Konferencji Dziennikarzy (wiosna 1950) po powstaniu Chińskiej Republiki Ludowej w kraju naliczono 253 państwowych i prywatnych gazet (w tym 175 ukazujących się codziennie) o łącznym nakładzie 2,5 mln. egzemplarzy. W styczniu 1954 roku wychodziło już 270 gazet, których nakład powiększył się do 8 milionów egzemplarzy. Przy tym w statystykach nie uwzględniono gazet wojskowych, oraz codziennej prasy wielu prowincjonalnych ośrodków administracyjnych, wielkich przedsiębiorstw itd.. Na tych 270 gazet złożyło się 151 tytułów partyjnych, 17 – związków zawodowych, 23 – prasy wiejskiej, 17 – młodzieżowych, 15 – demokratycznych stronnictw i organizacji, 21 – prasy mniejszości narodowych itd. Wedle stanu na maj 1955 – w Chinach wyda-

[6] W polskiej literaturze mówi się o putonghua, guanhua, dialekcie mandaryńskim – W.K.

wano 265 gazet o łącznym nakładzie 9 milionów 360 tysięcy egz. oraz 305 czasopism o łącznym nakładzie 12 milionów 460 tys. egz.[7]

Polityka Komunistycznej Partii Chin oraz Rządu Ludowego w dziedzinie rozwoju środków masowego przekazu przewidywała przeprowadzenie całego systemu administracyjnych, ustawodawczych, konstytucyjnych, organizacyjnych, ideologicznych i innych przedsięwzięć. „Ogólny program Ludowej Konsultacyjnej Rady Politycznej Chin" przyjęty w październiku 1949 r. oraz Konstytucja Chińskiej Republiki Ludowej od 1954 roku zawierały specjalne artykuły poświęcone problemom organizacji spraw dziennikarskiego zawodu i pracy środków masowego przekazu.

Ważnym dla rozwoju mediów przedsięwzięciem była reforma chińskiego dziennikarstwa podjęta w 1956 roku. Wtedy ogłoszony został program rozwoju nauki i techniki pod hasłem *niech rozkwita sto kwiatów i konkuruje sto szkół.* W tym okresie Mao Tse Tung wysunął postulat uogólnienia chińskich doświadczeń, analizy i rozpoznania *niedostatków doświadczeń radzieckich,* poszukiwań dróg zbudowania w Chinach *socjalizmu o chińskiej specyfice.*

Jak widzimy, nowe władze ogólnie rzecz biorąc sprzyjały rozwojowi systemu środków masowej informacji. Niestety, kierunek ten przerwała tzw. „rewolucja kulturalna", która bardzo cofnęła rozwój chińskich mediów. Gwałtownie spadła liczba gazet i czasopism, zmniejszyły się ich nakłady. Zapanował kryzys w radiu i telewizji.

Odbudowanie poprzednich osiągnięć rozpoczęło się od ogłoszenia nowego kierunku działania – ku otwartości i modernizacji społeczeństwa chińskiego. Przeprowadzone wówczas w kraju reformy dobrze wpłynęły na media. Aktywnie wykorzystano zagraniczne, postępowe doświadczenia, państwo sprzyja tworzeniu prasowych korporacji, które dowiodły swojej ekonomicznej celowości. Rozwija się radio i telewizja. W rezultacie owych przedsięwzięć chińska prasa w coraz większym stopniu przekształca się w realny instrument wewnętrznej i zagranicznej polityki. Chińskie gazety i czasopisma prowadzą walkę o otwarcie społeczeństwa chińskiego i dynamiczny charakter gospodarczych przekształceń.

Podstawy prawne systemu medialnego

Środki masowej informacji Chińskiej Republiki Ludowej funkcjonują w ramach jasno określonej sfery prawa, opartego na odpowiednich artykułach Konstytucji ChRL. Cechą charakterystyczną regulacji prawnych dotyczących mediów jest silny wpływ na nie partii i państwa.

Media Chin kontynentalnych funkcjonują w warunkach cenzury prewencyjnej. Choć to dziwne, lecz nawet wśród myślących demokratycznie ludzi w samych Chinach i poza ich granicami jest dużo zwolenników cen-

[7] Por. S.A. Michajłow „Li Dinsin', Czżan Hefcn, U Li, Cziu Dżucj-Hucj" [w:] „Żurnalistika Kitaja", Moskwa 2006 [„Dziennikarstwo Chin" – W.K.].

zury. Powołują się na prostą prawdę: w półtoramiliardowym kraju pełna wolność prasy doprowadzić może do niezliczonych nieszczęść, nie tylko dotyczących Chińczyków, lecz także innych narodów świata. Równocześnie jednak w ostatnich czasach ucisk cenzury staje się coraz słabszy. Wiele funkcji kontrolnych w dziedzinie mediów jest przez centralny aparat państwowy przekazywanych w kompetencję władz terenowych. Komitety partyjne Komunistycznej Partii Chin kierują mediami, rozsyłając liczne dyrektywy i okólniki. Przy czym nie odnosi siź to do okręgów Xiānggnăg i Ŕomén. Rzecz w tym, że rząd chiński konsekwentnie przestrzega polityki: „*jeden kraj – dwa systemy*" i nie miesza się do kierowania mediami w tych regionach.

Już od dawna zasady kierowania radiem i telewizją w Xiānggăngu są bardziej ścisłe niż w wypadku mediów drukowanych, dlatego teý najpierw zajmiemy się systemem uregulowań, dotyczących mediów elektronicznych w tym regionie.

Aby utrwalił się kontakt między systemem radia i telewizji a mieszkańcami Xiânggăng i aby wymiana filmów pomiędzy Chinami Kontynentalnymi i Xiânggăng odbywała się według zasad „Ustawy zasadniczej Rejonu Administracyjnego Xiânggnăg Chińskiej Republiki Ludowej", Kancelaria Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Chin i Urząd Spraw Wewnętrznych ustaliły następujące zasady funkcjonowania radiowych rozgłośni i stacji telewizyjnych Xiânggnăgu:

1) Sąsiedztwo i wzajemne stosunki środków masowej informacji Xiânggnăgu z kontynentalnymi spółkami radiowo-telewizyjnymi oparte są na zasadach równorzędśności, nieinterwencji i wzajemnego poszanowania. Radiowe i telewizyjne instytucje Xiânggăngu nie są bezpośrednio podporządkowane Głównemu Państwowemu Urzędowi do spraw Radia i Telewizji. Kontynentalne instytucje kierownicze nie powinny zajmować się sprawami radia i telewizji Xiânggăngu.

2) Więc i kontakty między kontynentalnymi radiowo-telewizyjnymi spółkami i Xiânggăng, dotyczące kwestii wymiany są regulowane. Chodzi o wymianę programową, techniczną i wymianę specjalistów.

3) Zabrania się kontynentalnym radiowo-telewizyjnym spółkom i związanym z nimi osobom nawiązywać kontakty z organizacjami politycznymi i religijnymi w Xiânggnăg. Nie należy przyjmować delegacji politycznych i religijnych organizacji z Xiânggăng.

4) Kontynentalne spółki radiowo-telewizyjne oraz poszczególne osoby nie mogą w żadnej formie rejestrować bądź też tworzyć organizacji społecznych na terytorium Xiânggnăg. Nie mogą wspólnie z organizacjami społecznymi Xiângăgngu zakładał organów i oddziałów niższego szczebla.

5) Kontynentalne radiowo-telewizyjne przedsiębiorstwa nie mogą wspólnie z organizacjami społecznymi Xiângăgng tworzyć organów różnego typu.

6) Kontynentalne organizacje i towarzystwa naukowe działające w dziedzinie radia i telewizji nie mogą przyjmowaą członków społecznych orga-

nizacji i związków zawodowych Xiânggnăgu. Członkowie kontynentalnych organizacji nie mogą zajmować żadnych stanowisk w organizacjach społecznych Xiânggăng.

7) Kontynentalne radiowo-telewizyjne organizacje i towarzystwa nie mogą uczestniczyć w jakiejkolwiek organizacji społecznej z Xiânggăng. Pracownicy kontynentalnych radiowo-telewizyjnych spółek zasadniczo nie mogą być członkami społecznych organizacji Xiânggnăgu.

8) Żadna instytucja lub osoba z Xiânggăng nie może założyć stacji radiowej lub telewizyjnej w kontynentalnych regionach Chin.

9) Wspólne przedsięwzięcia utworzone przez kontynentalne instytucje i pracowników Xiânggăngu w dziedzinie radia i telewizji nie powinny w swej nazwie używać słowa *zhong-găng* (Chiny – Xiânggăng).

10) Przy wymianie koniecznie należy uwzględniać wymogi bieżącej polityki i zawczasu dowiadywać się o stanie i składzie kolektywu i personelu drugiej strony. Na temat delikatnych i niejasnych problemów należy zawczasu zasięgać opinii naczelnych organów kierowniczych.

Prawo Xiânggăng praktycznie nie ma wpływu na media drukowane. Nie istnieje tu realnie działająca instytucja kontroli prasy. Do niedawna w ogóle żadna instytucja nie określała konkretnych zasad postępowania i etyki dziennikarzy, a zasady wypracowane przez organizacje dziennikarskie obowiązywały tylko ich członków. W ostatnich latach pojawiła się jednak instytucja, przyjmująca od ludności skargi na środki masowego przekazu. W rezultacie analizy skarg udziela się redakcjom ostrzeżeń lub nakłada na nie grzywny.

Media Tajwanu są kierowane przez odnoszące się do nich ustawy i prawa niższego rzędu, jest to jednak już inny temat.

Charakterystyka rynku mediów

W Chinach równocześnie funkcjonują media, należące do różnego typu podmiotów. Istnieją media:

– państwowe i municypalne,
– organizacji społecznych (a wśród nich – partii politycznych),
– komercyjne,
– dobroczynne (z zarządem powierniczym),
– typu mieszanego (najczęściej partyjno-państwowe, kierowane przez KPCh i państwo).

W ostatnim czasie gwałtownie rozwijają się media komercyjne.

Rynek gazet i czasopism jest nasycony, choć pod względem liczby egzemplarzy na 1000 mieszkańców Chiny pozostają w tyle w stosunku do krajów wysoko rozwiniętych. Biorąc jednak pod uwagę olbrzymie nakłady gazet i czasopism chińskich, a także światową tendencję zmniejszania się zainteresowania audytorium słowem drukowanym – położenie jest bardziej niż korzystne.

Media elektroniczne przechodzą na technikę cyfrową, ale ten proces nie przebiega zbyt szybko.

Telewizja po gwałtownym rozwoju tej naziemnej i analogowej – coraz bardziej zdecydowanie staje się satelitarna i kablowa. Odbywa sić szybkie opanowanie techniki cyfrowej. Ponadto nadawcy Xiânggăngu coraz szybciej opanowujŕ rynek telewizyjny Chin kontynentalnych. Obecnie Chiny dąŷą do „Stworzenia telewizji czterech poziomów – Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Chin, prowincji, miasta i okręgu"[8]. Przyjęcie tego kierunku jest najważniejszym krokiem w rozwoju telewizji Chin. Powstała więc w kraju swoista struktura mediów: 4 linie pionowe (KC KPCh; prowincja, miasto, okręg) oraz trzy poziome: prasa, radio i TV, co wewnątrz różnych instytucji należących do systemu medialnego umożliwia stopniowe budowanie tendencji do pluralistycznego rozwoju.

W odróżnieniu od zachodnich modeli kierowania wielkimi medialnymi koncernami, w Chińskiej Republice Ludowej nie ma konieczności przezwyciężania różnych ustaw antymonopolowych: państwo aktywnie współdziała przy tworzeniu i w pracach prasowych korporacji. Łączenie środków masowego przekazu w wielkie koncerny pozwala na osiąganie dużej ekonomicznej efektywności. A przy tym, jeśli uwzględnić liczną ludność kraju i ścisłą partyjno-państwową kontrolę, nie należy się obawiać, że jakakolwiek korporacja stanie się monopolistą w formowaniu poglądów społeczeństwa i kierowaniu nimi.

Typologia prasy chińskiej

Obecnie w Chińskiej Republice Ludowej gazety dzielą się na ogólnochińskie i lokalne. Do grupy ogólnochińskich gazet należą: organy CK KPCh *Renmin Ribao*, *Guangming Ribao*, organ Centralnej Rady, *Jiefangjun Ribao* (*Dziennik Armii Ludowo-Wyzwoleńczej*) i *Jingji Ribao* (*Codzienna Gazeta Ekonomiczna*). Obok wyżej wymienionych co dzień wychodzą takie gazety ogólnochińskie, jak: *Gongren Ribao* (*Gazeta Robotnicza*), *Zhongguo Qingnian Bao* (*Dziennik Młodzieży Chińskiej*), *Nongmin Ribao* (*Gazeta Chłopska*), *Zhonghuo Funu Bao* (*Chińska Kobieta*), *Zhongguo Fazhi Ribao* (*Gazeta Prawna „Praworządność"*), *Keji Ribao* (*Nauka i Technika*), *Zhonghuo Tiyu Bao* (*Chiński sport*), *Weniy Bao* (*Literatura i Sztuka*).

Dużą popularnością, zarówno w kraju jak i poza granicami cieszy się gazeta w języku angielskim: *China Daily*, która zajmuje się najróżniejszymi stronami życia społecznego ChRL.

W ChRL znajduje się 528 wydawnictw, z których wiele specjalizuje się w wydawaniu literatury określonego typu. Najważniejsze spośród nich to: Renmin Chubanshe (Wydawnictwo Literatury Ludowej), Zhonghua Zhui (Wydawnictwo „Chiny"), Shanu Inshuguan (Wydawnictwo „Szanu") Zhongo Dabaikequanshu Chubanshe (Chińskie Wydawnictwo Literatury

[8] Zob. „Tradicija w obszczestwienno-politiczeskoj żizni i politiczeskoj kulturie Kitajskoj Narodnoj Riespubliki", Moskva 1994 [Tradycja w społeczno-politycznym życiu i politycznej kulturze Chińskiej Republiki Ludowej – W.K.].

Encyklopedycznej), Renmin Meishu Chubanshe (Ludowe Wydawnictwo Sztuk Pięknych), Renmin Inyoe Chubanshe (Ludowe Wydawnictwo Literatury Muzycznej), Wengwu Chubanshe (Wydawnictwo Spuścizny Kulturalnej), Mengwen Chubanshe (Wydawnictwo Literatury dla Niewidomych) i inne.

Chiny mają także niemało wydawnictw, specjalizujących się w wydawaniu literatury w językach obcych. Najpopularniejszymi z czasopism drukowanych w językach obcych są: *Beiquin Zhoubao* (tygodnik *Pekin*), *Jinrin Zhongo* (*Chiny Dzisiaj*), *Renmin Zhongo* (*Ludowe Chiny*), *Zhongo Baodao* (*Reportaże z Chin*), artystyczno-literacki kwartalnik *Zhongo Wenxue* (*Chińska Literatura*).

Najbardziej reprezentatywną i wpływową spośród gazet była i jest *Renmin Ribao* – organ CK KPCh. 15 maja 1946 roku w powiatowym mieście Handan, w prowincji Héběi – gazeta *Renmin Ribao* (*Dziennik Ludowy*), zaczęła ukazywać się jako organ biura CK KPCh na wyzwolonym terytorium: Shănxî – Héběi –Shândông – Hăinán. 15 czerwca 1948 r. gazeta stała się organem biura CK KPCh w Chinach Północnych. 2 lutego 1949, po wyzwoleniu Pekinu przeniosła się tam redakcja gazety *Renmin Ribao*, a od sierpnia 1949 gazeta ta stała się oficjalnym organem CK KPCh. Od stycznia 1982 „Renmin Ribao" zaczęła ukazywać się także w San Francisco (USA). Ogólnie jest ona dostarczana do 122 krajów świata. W ostatnim czasie gazeta zyskała 2 codzienne wydania, różniące się między sobą: wydanie wewnętrzne o nakładzie 5000000 egz., przeznaczone dla obywatel ChRL oraz zagraniczne, o nakładzie 300000 egzemplarzy, dla zagranicznego audytorium czytelniczego. W 1987 roku *Renmin Ribao* została uznana za jedną z dziesięciu największych i najbardziej wpływowych gazet świata.

Partyjne komitety prowincji, rejonów autonomicznych i miast wydzielonych mają swoje własne organy prasowe.

Bardzo znana i popularna jest gazeta *Gongren Ribao* (*Robotnicza Gazeta Codzienna*), organ Ogólnochińskiej Federacji Związków Zawodowych, której pierwszy numer wyszedł 1 maja 1949 roku w Pekinie. W 1955 roku jej nakład wynosił 155 tys. egzemplarzy. Od 31 maja 1967 do 6 października 1978 gazeta była zamknięta, W 1982 roku nakład *Gongren Ribao* osiągnął 1,9 mln. egz..

16 czerwca 1949 w Pekinie zaczęła wychodzić gazeta *Guangming Ribao* (*Świat*). Od stycznia 1949 ta gazeta stała się organem demokratycznych stronnictw, Związku Przemysłowców i Kupców Chin, a także bezpartyjnego klubu w Narodowej Politycznej Konsultacyjnej Radzie Chin (NPKRCh). Gazeta jest przede wszystkim przeznaczona dla inteligencji.

Zhongguo Qingnian Bao (*Młodzież Chin*) to organ Centralnego Komitetu Komunistycznego Związku Młodzieży Chin, którego pierwszy numer wyszedł 27 kwietnia 1951 w Pekinie. W 1955 roku jej nakład wynosił 500000 egz. W okresie od 19 sierpnia 1966 do 1 października 1978 r. *Zhongguo Qingnian Bao* była zamknięta. Po zakończeniu „rewolucji kultural-

nej" gazeta znów zaczęła się ukazywać, w nakładzie niespełna 3 mln egzemplarzy.

Istnieje już 26 rodzajów gazet, w tym tych o charakterze naukowo-technicznym jest 9 proc., ekonomicznych – 6,3 proc., pedagogicznych – 9,8 proc., prawnych – 3,4 proc., sportowych – 0,7 proc., itd.

Szczególną uwagę zwraca się na audytorium młodzieżowe. W kraju wydaje się 28 dziecięcych i 22 młodzieżowych gazet. W dużym nakładzie wychodzi gazeta *Zhongguo Shaonan Bao* (*Młodzieniec Chiński*), a konkretnie, w 1984 roku jej nakład wynosił 10 000 000 egz. Ogólnie dla tej kategorii czytelników wychodzi 129 periodyków w łącznym nakładzie 50 mln. egzemplarzy. Wydawnictwa dla młodzieży wychodzą z dodatkami, publikują materiały pomocne dla uczącej się młodzieży, urządzają konkursy i zgaduj-zgadule.

W ChRL wychodzą dwie gazety dla emerytów.

Wychodzi 225 tytułów gazet dla chłopów, w łącznym nakładzie 8,5 miliona egzemplarzy. Centralną gazetą dla wsi jest *Zhongguo Nongmin Bao* (*Chłop Chiński*), założona w 1980 roku. Wychodzi trzy razy na tydzień. Wszystkie gazety w tej kategorii zamieszczają porady praktyczne, co sprzyja ich popularności. Prasa chińska przytacza uwagi chłopów, że taka prasa *„to tak, jakby specjalista był w domu"*. Dużo wydań obliczonych jest na gospodarstwa specjalistyczne: *Zhuan iehubao* (*Chłop – Specjalista*), *Xin Nongmin* (*Nowy Chłop*), *Fuminbao* (*By chłop stał się bogatszy*) i inne.

W ChRL wydaje się 84 gazety dla niechińskich narodowości. Są wydawane przede wszystkim przez miejscowe administracje.

Czasopisma mają swoją typologię. Podzielić je można na partyjne, społeczno-polityczne, naukowe, branżowe, specjalistyczne, artystyczno-literackie. Z wydawanych w okresie od powstania ChRL 305 rozmaitych czasopism – 166 było ogólnopaństwowymi.

Najpoważniejszymi i najbardziej wpływowymi były: młodzieżowe czasopismo *Zhong Qingnian* (*Młodzież Chińska*), organ CK KPCh *Xiuexi* (*Nauka*), dwutygodnik polityczno-ekonomiczny *Xin Jianshe* (*Nowe Budownictwo*), czasopismo Ogólnochińskiej Demokratycznej Federacji Kobiet – *Xin Zhongguo Funniui* (*Kobiety Nowych Chin*), literacko-artystyczne czasopisma Ogólnochińskiego Zwiazku Pracowników Literatury i Sztuki: *Renmin wen xue* (*Ludowa Literatura*) i *Weniy Bao* (*Literatura i sztuka*), a także *Liaowang* (*Perspektywa*) – organ sekretariatu CK KPCh.

70% z ogólnej liczby czasopism jest poświęconych przyrodniczym i społecznym naukom. Najbardziej znane są wydawnictwa popularnonaukowe, które mają na celu nie tylko szerzenie naukowej wiedzy, lecz także podwyższenie autorytetu nauki, obniżonego w czasie tzw. „chińskiej rewolucji kulturalnej".

Popularne są także czasopisma literacko-artystyczne. Zarówno w Pekinie jak i na prowincji najbardziej znane sa czasopisma: *Dushu* (*Czytanie*) i *Xiaosho Yuebao* (*Comiesięczna Beletrystyka*). Sporo czasopism poświęconych jest literaturze zagranicznej.

Media ChRL a kapitał zagraniczny

Jeszcze niedawno kapitał zagraniczny nie mógł być reprezentowany w mediach chińskich. Sytuacja zmieniła się po wstąpieniu ChRL do Światowej Organizacji Handlu. Członkostwo w tej organizacji spowodowało swobodniejszą wymianę informacji. Ponieważ rząd przyjął zasadę *„uczenia się od zachodnich mass mediów"* więc pojawianie się w granicach ChRL dzieł zachodnich dziennikarzy stało się sprawą dość zwyczajną. Rozpoczął się najazd zachodnich mediów na terytorium ChRL. Szczególnie szybko rozwija się wymiana programów radiowych i telewizyjnych, są kupowane zagraniczne filmy, rozpoczęło się rozpowszechnianie zagranicznych gazet i czasopism. Napływ obcego kapitału do mediów powstrzymuje jednak obowiązujące prawo.

Szczególną sytuację można zaobserwować w Xiânggăng i Ŕomén. Tutaj, zgodnie z polityką *„jeden kraj – dwa systemy"* zachowano istotną obecność cudzoziemskich inwestorów – etnicznych Chińczyków żyjących zagranicą. Na rynku mediów Xiângăgngu obecny jest także kapitał angielski, amerykański i tajwański.

Radio Chin

Po powstaniu ChRL – CK KPCh i Rada Państwa zwróciły szczególną uwagę na rozwój sieci radiowej. 14 kwietnia 1950 r. Główny Urząd Dziennikarstwa przy Centralnym Rządzie Ludowym przyjął „Decyzję o utworzeniu i rozwoju nowoczesnej radiofonii". Dokument ten jest bardzo interesujący, jako że rzuca światło na specyfikę pewnego unikatowego kanału medialnego, istniejącego w pierwszych latach istnienia Chin Ludowych.

Jednym z najbardziej znaczących osiągnięć rozwoju radiofonii było stworzenie szerokiej sieci *„specjalnych radiowych operatorów, odpowiedzialnych za nasłuch i dalsze przekazywanie informacji ludowych rozgłośni"*. „Operatorzy radiowi" zobowiązani byli do zapisywania nowych informacji, państwowych dekretów i innych, ważnych materiałów, nadawanych przez centralne i terenowe rozgłośnie oraz do przekazywania ich treści szerokim masom, a także rejonowym i miejskim ludowym organom oświaty i wychowania. Mieli je także przekazywać – jako materiały – lokalnej prasie (*xiao bao*) i dla gazetek ściennych. Podobny system „retransmisji" informacji został stworzony w urzędach państwowych, armii, szkołach, fabrykach itd.

System radiofonii oparty był na schemacie czteropiętrowej piramidy, wierzchołkiem której była Centralna Radiofonia Narodowa. Poniżej znajdowało się „piętro" radiostacji większych centrów administracyjnych: Shenyang (centrum Chin Północno-Wschodnich), Xi'an (centrum Chin Północno-Zachodnich), Szanghaju (centrum Regionu Wschodniochińskiego), Tianjinu (centrum Regionu Południowozachodniego). Na kolejny poziom radiofonii ChRL składały się radiostacje prowincji i miast wydzielonych (tj. bezpośrednio podległych administracji centralnej). Czwartym, najniższym stopniem były radiostacje miejskie.

Lokalne rozgłośnie zobowiązane były do retransmitowania najważniejszych programów Centralnej Rozgłośni Ludowej: „Xinwenbaozhang" („Nowości prasy") i „Quanguo Liangbao" („Program wspólnej transmisji"). Ważnym przedsięwzięciem było oficjalne stworzenie rozgłośni przeznaczonej dla zagranicy) – Beiquin Guangbao Diantai (Radio Pekin) w kwietniu 1950.

Na początkowym etapie stworzenia radiofonii ChRL, przeorganizowano radiofonie prywatną, która w Chinach kontynentalnych w całości znalazła się w sektorze państwowym. Jeszcze w grudniu 1948 r. CK KPCh przyjął uchwałę: "Polityka wobec byłych prywatnych rozgłośni radiowych i ich personelu – w wyzwolonych miastach". W dokumencie tym było powiedziane: *„Radiofonia w Nowych Chinach będzie państwowa – radiofonia prywatna jest zabroniona. Przy tworzeniu sektora państwowego, wobec prywatnych właścicieli i ich technicznego sprzętu zastosowana zostanie polityka wykupu po odpowiednich cenach*"[9].

Począwszy od 1952 roku rozwój radiofonii wiejskiej w Chinach został stopniowo przemodelowany – w miejsce punktów nasłuchu zaczęto tworzyć sieć kablową. Pierwsza, radiowa sieć kablowa w Chinach zbudowana została w kwietniu 1952 w okręgu Tirin rejonu Jiutai. W styczniu 1956 r, w punkcie 32. dokumentu CK KPCh „Główne zasady rozwoju rolnictwa Chin" postawiono zadanie, aby w ciągu 7–12 lat zasadniczo zakończyć proces radiofonizacji wsi chińskiej.

Na przełomie lipca i sierpnia 1956 roku zwołano ważną dla wszystkich mediów czwartą Ogólnochińską Naradę Pracowników Radiofonii, na której były rozpatrywane podstawowe kierunki reformy systemu radiofonii w ChRL. Po tej naradzie w radiofonii chińskiej wszystkich poziomów – od centralnego do rejonowego – zaszły istotne zmiany. W listopadzie w 1956 roku stworzono nową, całościową i ważną audycję radiową „Budowa Ojczyzny i życie ludu", przemianowaną w maju 1957 na „W ojczystym kraju" („Zuguo Gedi"). Zwiększyła się ilość audycji o znaczeniu poznawczym. Oprócz, już długie lata obecnej w eterze, audycji „Nauka i wiedza" w październiku 1957 roku pojawiła się nowa audycja – „Świąteczny klub". Do uczestnictwa w niej zapraszano znanych przywódców, specjalistów i uczonych, którzy opowiadali o sytuacji w Chinach oraz za ich granicami, objaśniali politykę KC KPCh i rządu. Owe świąteczne programy stały się popularne wśród słuchaczy w ChRL i zagranicą.

Radiofonia końca lat siedemdziesiątych rozwijała się dalej. W 1982 roku w ChRL było ok. 150 mln odbiorników radiowych, ponad 90 mln głośników radiowych wiejskich sieci kablowych, ponad 7 mln magnetofonów i wideomagnetofonów, około 5 mln odtwarzaczy oraz ok. 17 mln telewizorów.

Radio ChRL nadaje regularnie w 43 językach program dla zagranicy, w tym 38 w językach obcych i w 4 najważniejszych chińskich dialektach.

---

[9] Zob. „Sbornik dokumientow Kommunisticzeskoj Partii Kitaja o sriedstvach massovoj informacii", T. 2, s. 196 [„Zbiór dokumentów Komunistycznej Partii Chin o środkach masowej informacji" – W.K.].

Telewizja Chin

Telewizja w ChRL powstała w maju 1958 r. W początkowym okresie opanowywania w Chinach tego nowego, złożonego technicznie medium, pekińskie centrum telewizyjne nadawało próbne przekazy dwa razy w tygodniu. Począwszy od drugiego września 1958 programy zaczęły być nadawane 6–8 razy w tygodniu. Odbiorników telewizyjnych było wtedy bardzo mało, około 20 sztuk, znajdujących się przede wszystkim w głównych partyjnych, rządowych i wojskowych instytucjach ChRL. Wszelako już w 1958 roku przemysł rozpoczął produkcję telewizorów czarno-białych. Pierwsza partia telewizorów, wyprodukowanych w CHRL w 1958 roku liczyła tylko 200 sztuk.

W 1958 roku stworzono ośrodki telewizyjne w Pekinie, w okręgu Yutian (prowincji Hebei), w Charbinie, Szanghaju, a w 1959 – kolejne cztery ośrodki. W 1960 r. zbudowano jeszcze 9. W 1961 roku, po wybudowaniu ośrodka telewizyjnego w Kunmingu rozwój sieci telewizyjnej w ChRL został całkowicie zamrożony aż do 1968 roku. W latach tzw. „rewolucji kulturalnej" tempo budowy kolejnych ośrodków telewizyjnych było bardzo słabe.

Audytorium telewizyjne rosło wolno i ograniczone było przede wszystkim do obszaru wielkich miast. Cena chińskiego telewizora równa była wówczas dziesięciomiesięcznym zarobkom robotnika. Dlatego też w tym okresie szeroko rozpowszechniona była praktyka kolektywnego zakupu telewizorów i wspólnego, grupowego oglądania programów.

W 1973 r. w ChRL rozpoczęły się prace nad telewizją kolorową, pracującą w systemie PAL. Regularna emisja w kolorze rozpoczęła się z początku w Pekinie. W maju 1978, w dwudziestą rocznicę powstania telewizji w ChRL Telewizja Pekińska została przemianowana na Telewizję Centralną. Miejskie i prowincjonalne ośrodki telewizyjne, obok retransmisji telewizji Centralnej zaczęły tworzyć swoje programy.

8 kwietnia 1984 roku ChRL umieściła na orbicie sztucznego satelitę telekomunikacyjnego, który umożliwił odbiór kolorowej telewizji na terytorium całych Chin i graniczących z nimi rejonów, a także funkcjonowanie piętnastokanałowego radia. W rezultacie telewidzom odległych regionów ChRL (Urumczi, Lhasa, Kunming i inne) umożliwiono oglądanie programów Telewizji Centralnej. Nową jakością w programach centralnej telewizji chińskiej stało się dążenie do osiągnięcia większej informacyjności programów, do popularyzacji naukowo-technicznych osiągnięć, jak również wzmocnienie krytyki dotyczącej negatywnych tendencji z życiu społecznym, czyli *„głupców i głupich przedsięwzięć"*.

Już w początkach rynkowych reform w Chinach na skutek konkurencji powstały zjednoczenia różnych ośrodków telewizyjnych. Obecnie w Chinach funkcjonują trzy systemy wymieniania się przez ośrodki programami telewizyjnymi: wymiana pomiędzy Telewizją Centralną i telewizjami prowincjonalnymi, między ośrodkami prowincjonalnymi, między ośrodkami

miejskimi. Dzięki owym systemom różne ośrodki mają możliwość wymieniania się swoimi programami, łączenia zapasów, przygotowywania wspólnych transmisji.

Internet i pozostałe media

Portal chińskiego centrum informacyjnego w sieci Internet, otwarty 1 stycznia 1997 roku ma za zadanie zaopatrzyć zagranicznych zainteresowanych w informację o najróżniejszych aspektach społecznego życia Chin. Na tym portalu wszystkie informacje podane są w języku chińskim i angielskim. Obecnie posiada on następujące działy:

– bieżące komunikaty i informacyjne przeglądy;
– kronika najważniejszych wydarzeń w Chinach;
– najnowsze informacje (w tym: agencyjne, prasowe, podane przez czasopisma, radio i telewizję);
– raporty tematyczne (np. na temat Xiângăgngu, Tybetu, Tajwanu, praw człowieka, religii, ochrony środowiska, polityki międzynarodowej);
– białe księgi chińskiego rządu (zebrano tu wszystkie białe księgi wydane przez kancelarię prasową Rady Państwa ChRL);
– konferencje prasowe (tj. informacje o konferencjach prasowych urządzanych przez kancelarię prasową Rady Państwa ChRL);
– krótkie informacje o Chinach;
– produkcja książek w Chinach (zawiera informację zebraną od chińskich międzynarodowych przedsiębiorstw, zajmujących się handlem książką oraz od Wydawnictwa „Pięć kontynentów");
– reportaże z różnych regionów kraju (informacja z wszystkich prowincji, rejonów autonomicznych i miast wydzielonych);
– kinematografia i telewizja (wykorzystano popularną technologię *real video*, są dostępne filmy kinowe i telewizyjne);

Opóźnione wejście Chin w „sieciowy kosmos" można wyjaśnić wieloma przyczynami, a wśród nich osobliwościami chińskiego hieroglificznego pisma i kłopotami związanymi z komputeryzacją.

Obecnie kierownictwo kraju sprzyja wykorzystywaniu Internetu w celach rozwoju kultury, nauki, szkolnictwa i handlu, równocześnie zdecydowanie występując przeciw wykorzystywaniu Sieci dla gier i rozrywki. Nierzadkie są przypadki zamykania kafejek internetowych uzasadnianego tym, że więcej się w nich gra niż uczy i pracuje.

W listopadzie 2001 wedle słów przedstawiciela Ministerstwa Informatyki ChRL, Song Ling odpowiedzialnej za rozwój informatycznej sieci w kraju, chiński segment globalnej sieci Internet liczył 265 tysięcy stron WWW w języku chińskim. W miarę rozwoju informatyzacji kraju, sfera sieciowych usług informatycznych nieustannie się poszerza. W 2001 roku naliczono ok. 26,5 milionów użytkowników sieci Internet (Xinhua, 26 listopada 2001).

W chińskim segmencie Sieci działa cenzura. Nie zezwala się na krytykowanie polityki KPCh i kierownictwa kraju, zabronione są „ideologicznie szkodliwe" publikacje. Chiny są wyrazistym przykładem walki ze spamem, dezinformacją, i pornografią. Wszystko, co powyżej wyliczone mieści się w pojęciu „szkodliwej informacji". W tym pojęciu mieszczą się też i pliki, zarażone wirusami. O tym, że podobny krok jest uzasadniony mówi ilość otrzymywanych przez Związek Chińskiego Internetu skarg użytkowników – skarg dotyczących jakości informacji on-line. Obecnie w chińskim segmencie Internetu trwa kampania na rzecz „oczyszczenia Internetu ze śmieci", którą poparły największe chińskie portale internetowe. Tylko w 2006 roku z chińskiego Internetu usunięto 2745 przykładów „szkodliwej informacji" – podała chińska informacyjna agencji Xinhua (2 lipca 2007), powołując się na Związek Chińskiego Internetu. Powodem dla wszczęcia tej – na pierwszy rzut oka ostrej – akcji cenzuralnej było 140 000 skarg od użytkowników Internetu.

Chińskie władze zajmujące się środkami masowego przekazu i publikacjami zabroniły zwykłym pracownikom portali internetowych spełniać rolę korespondentów. Prawo to mają tylko zawodowi dziennikarze, którzy pracują w portalach stworzonych przez oficjalnie zarejestrowane instytucje, zajmujące się działalnością informacyjną i mające akredytacje. Naruszający zakaz są karani z mocy prawa. Tak władze chińskie zamierzają walczyć z przypadkami wyłudzania pieniędzy przez fałszywych korespondentów.

Są też i inne ograniczenia dla działalności w Sieci.

Najważniejsza pozycję w chińskim Internecie ma agencja Xinhua.

Po utworzeniu Chińskiej Republiki Ludowej jednym z najważniejszych kierunków polityki KPCh w dziedzinie wzmocnienia systemu medialnego stał się rozwój jedynej państwowej agencji informacyjnej – Xinhua She. W pierwszym rzędzie było to spowodowane koniecznością ustanowienia partyjno-państwowej kontroli nad działalnością nie tyle centralnego aparatu agencji, co nad jej licznymi lokalnymi filiami i oddziałami, które przywykły do samodzielności, a w swojej pracy – do zwracania uwagi przede wszystkim na swoją bliską okolicę. Oddziały agencji Xinhua w istocie były swoistymi „przystawkami" do gazet lokalnych i były podporządkowane miejscowym organom partyjno-państwowym. O ile w warunkach wojny domowej, gdy oswobodzone regiony były od siebie odizolowane, taki stan rzeczy był uzasadniony – to po zjednoczeniu kraju pod władzą rządu ludowego ustalona poprzednio praktyka wiązała się z licznymi niedogodnościami.

Dlatego też w marcu 1950 r. CK KPCh opublikował Dekret o zreorganizowaniu agencji Xinhua w scentralizowaną państwową agencję informacyjną. W kwietniu 1950 r. Główny Urząd Centralnego Rządu Ludowego ds. Dziennikarstwa przyjął Uchwałę o pracy i organizacji jedynej informacyjnej agencji Xinhua. Na podstawie tych dokumentów Xinhua She zyskało status państwowej oficjalnej agencji informacyjnej, posiadającej wszystkie stosowne prawa, jak prawo publikacji oficjalnych oświadczeń rządu cen-

tralnego ChRL, oświadczeń o charakterze dyplomatycznym, i prawo zaopatrywania w rozmaitą informacje redakcji gazet, czasopism, ośrodków radiowych itd.

Xinhua dość szybko poszerzała skalę swojej działalności i ramy organizacyjne. Agencja miała 6 oddziałów głównych w samych Chinach i 28 punktów korespondencyjnych. Oprócz tego Xinhua otwarło swoje przedstawicielstwa w Moskwie, Pradze New Delhi, Berlinie itd. Dzienna informacja agencji przeznaczona do rozprzestrzenienia w samych Chinach potrzebowała 30 tys. hieroglifów. Obok tego, gazety lokalne codziennie otrzymywały informację w wymiarze 8000 hieroglifów. Co dzień rozsyłano do 750 tys. fotografii. Jednocześnie agencja Xinhua wydawała poufny katalog międzynarodowych informacji *Cankao Xiaoxi* (*Wiadomości, raporty*).

W przeciągu lat swojego rozwoju agencja Xinhua przeżyła wiele wstrząsów, z których większość przypadło na dziesięciolecie „rewolucji kulturalnej". Po niej agencja zaczęła rozwijać się dalej. Kierownictwo CK KPCh i rząd zainwestowały ogromne środki materiałowe i finansowe, by przekształcić ją w agencję globalną. W rezultacie już w 1982 roku Xinhua stała się jedną z ośmiu największych informacyjnych agencji świata.

W 1986 roku informacyjna agencja Xinhua miała cztery oddziały generalne: Azji i Oceanu Spokojnego, Środkowowschodni, Latynoamerykański i Afrykański, a także 93 oddziały w różnych krajach. Na terytorium ChRL agencja posiada punkty korespondencyjne we wszystkich rejonach i miastach autonomicznych.

Jednak Xinhua nie jest jedyną informacyjną agencją w ChRL. 14 września 1952 w Pekinie grupa znanych dziennikarzy pod kierownictwem Jin Zhunhua utworzyła Ludową Agencję Informacyjną Zhongguo Xinwenshe (Chińska Służba Informacyjna), w skrócie: Zhongwenshe. Od 1 października 1952 roku przystąpiła ona do regularnego informowania ponad 100 gazet i stacji radiowych, będących w różnych krajach własnością emigrantów chińskich. Materiały agencji zawierały informacje o sytuacji w ich rodzinnych prowincjach, a zwłaszcza w Guăngdông, Fujian oraz tych innych, które były historycznie rejonami największej emigracji Chińczyków w stronę Mórz Południowych.

Agencja Zhongwenshe. kolportuje codziennie ok. 5–8 tys. hieroglifów informacji, wydaje biuletyn informacyjny *Zhongguo Xinwen* (*Chińskie Nowości*), reprodukcje obrazów, fotograficznych pejzaży, tradycyjnie bardzo popularnych w Chinach., itp. Duże oddziały tej agencji działają w Szanghaju i Hangzhou, stworzono przedstawicielstwa w Bangkoku i Hong Kongu.

Chińskie organizacje dziennikarskie

Obecnie dziennikarstwo chińskie przechodzi kolejną reformę. Jej celem jest stworzenie rozwiniętego, współczesnego, funkcjonalnego i efektywnego systemu medialnego, mającego solidną teoretyczną, materialną i techniczną bazę, przygotowane kadry dziennikarzy, redaktorów i innych specja-

listów. Ów cel mają na uwadze Komunistyczna Partia Chin, dziennikarze i cały naród chiński.

Większość zawodowych dziennikarzy to członkowie Związku Dziennikarzy ChRL – najbardziej masowej dziennikarskiej organizacji w kraju.

W mediach Chin pracuje ponad 700 tysięcy ludzi, ale tylko 180 tysięcy posiada legitymacje dziennikarskie, wydane przez Państwowy Urząd ChRL ds. Środków Masowej Informacji i Publikacji. Jest to poważny problem, który i rząd, i organizacje zawodowe starają się obecnie rozwiązać.

Dziennikarskie organizacje Chin – jak i wszystkie inne organizacje społeczne – wchodzą w skład Ludowej Politycznej Rady Konsultacyjnej Chin (LPRKCh), która koordynuje ich działalność i reprezentuje je w strukturach władzy. W latach osiemdziesiątych utworzono Ogólnochińskie Towarzystwo Dziennikarzy, która – pośród innych przedsięwzięć – rozpoczęło badania w dziedzinie dziennikarstwa i organizuje kształcenie pracowników mediów. W Chińskiej Akademii Nauk Społecznych, przy rejonowych i miejskich oddziałach Ogólnochińskiego Towarzystwa Dziennikarzy, przy agencji Xinhua i innych – utworzono naukowo-badawcze instytuty dziennikarskie.

Obecnie ma miejsce weryfikacja dziennikarzy mediów niepaństwowych. Reporterzy prasy niepaństwowej nie byli wcześnie specjalnie rejestrowani i mogli obsługiwać oficjalne wydarzenia na podstawie legitymacji prasowych wydanych przez redakcje, lub jednorazowych przepustek. Koszt procedury weryfikacyjnej w różnych prowincjach jest rozmaity. W Pekinie wynosi ok. 200$, w Szanghaju dziennikarz płaci nie więcej niż 50$. Dziennikarze powinni sami ponosić te koszty.

W ostatnich latach rynek prasowy w Chinach przeżywa prawdziwy boom. ChRL zapewne zajmuje pierwsze miejsce w świecie, jeśli chodzi o łączny nakład periodyków. Monopol państwa na media drukowane zakończył się już pod koniec lat osiemdziesiątych, a obecnie wydawnictwa wydawane za pieniądze prywatne obejmują coraz to większy sektor rynku.

W Xiânggăng istnieje kilka organizacji dziennikarskich. Jeszcze za rządów Anglików wytworzył się porządek, zgodnie z którym wszystkie media masowe są kierowane przez państwo. Obecnie rząd ChRL nie miesza się do pracy siangańskich mediów. Po szerokich dyskusjach Towarzystwo Gazet Xiânggăng, Organizacja Oficjalnych Dziennikarzy Xiânggăngu, Zjednoczona Organizacja Dziennikarzy Xiânggăng, Towarzystwo Dziennikarzy Xiânggăng, a także Towarzystwo Fotooperatorów razem opracowały projekt: „O prawach i etyce dziennikarzy".

Ogólna Organizacja Prasy Xiânggăng, która jest przedstawicielką wszystkich angielskich i chińskich gazet zastaûa utworzona w 1954 roku. Powstała za sprawą redakcji: *Huanan Zaobo*, *Huaqiao Ribao*, *Xingdao Ribao* i *Gongshang Ribao*. Redaktorzy tych redakcji są kolejno przewodniczącymi Ogólnej Organizacji Prasy Xiânggăng. Obecnie ma ona 23 członków i 5 sponsorów.

Towarzystwo Dziennikarzy Xiânggăng dąży do podniesienia poziomu dziennikarskiego profesjonalizmu. Było stworzone w 1968 roku. Jest powszechną organizacją dziennikarską.

Są w Xiânggăng także wyspecjalizowane stowarzyszenia dziennikarzy: Organizacja Dziennikarzy Sportowych Xiânggăng, Towarzystwo Fotooperatorów Xiânggăng, Towarzystwo Dziennikarzy Ekonomicznych Xiânggăng.

Organizacja Oficjalnych Dziennikarzy Xiângăgngu została zarejestrowana w 1986 roku. Należą do niej dziennikarze i redaktorzy z angielskich i chińskich gazet, czasopism informacyjnych, stacji radiowych i telewizyjnych, agencji informacyjnych. Jej zadaniem są działania na rzecz polepszenia kontaktów w ramach i pomiędzy poszczególnymi mediami, obrona praw dziennikarzy i walka o zwiększenie szacunku do tego zawodu.

Rozwijają się wzajemne stosunki pomiędzy organizacjami dziennikarskimi ChRL i Tajwanu.

Przekład Wojciech Kajtoch

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

JOANNA MIKOSZ

FUNKCJE DODATKÓW KULTURALNYCH DO PRASY CODZIENNEJ DWUDZIESTOLECIA MIĘDZYWOJENNEGO

Dodatki do prasy codziennej mają długą tradycję wydawniczą. Ich historia sięga XIX wieku, choć na początku było to zjawisko sporadyczne. Prawdziwy przełom w dziejach dodatków do gazet dokonał się po I wojnie światowej. Wówczas stały się one zjawiskiem masowym, a swoistej modzie na ich wydawanie uległy niemal wszystkie redakcje gazet codziennych. Liczba dodatków wydawanych przez jeden dziennik, np. w przypadku *Ilustrowanego Kuriera Codziennego,* była tak duża, że jak określił Andrzej Paczkowski: „tworzyły one z macierzystym wydaniem – wydanie o charakterze rodzinnym"[1]. Ich twórcy szybko dostrzegli bowiem, że to właśnie dodatki stanowiły „rodzaj finansowego napędzacza"[2]. Dlatego też prześcigali się w pomysłach, zaskakując swoich czytelników nowatorstwem poruszanej przez siebie problematyki.

Dodatki dołączane były regularnie lub okazjonalnie (dodatek nadzwyczajny) do dzienników regionalnych i ogólnopolskich, a także czasopism informacyjno–politycznych. Ze względów formalnych dzielimy je na niesamoistne wydawniczo (tzw. „tekst w tekście) i samoistne wydawniczo. Posiadają one wówczas własną numerację i często odmienną szatę graficzną. Ze względu na technikę wykonania wyróżnia się dodatki ilustrowane zawierające ilustracje, czasem z tekstem słownym[3].

Dodatki ukazujące się po 1918 roku obejmowały szeroką problematykę: od literatury po naukę, satyrę, humor oraz treści przeznaczone dla kobiet i młodzieży. Niektóre z dodatków wyróżniały się znaczną objętością, a ich przygotowaniem zajmowały się osobne zespoły redakcyjne.

Warto także podkreślić, że w omawianym czasie bywały także przypadki, że dodatek osiągał niezależność (np. *Żagary* do wileńskiego *Słowa*) lub stawał się odrębnym pismem (z dodatku *Słowa* wyrosła grupa założycieli *Po prostu, a z ABC – Prosto z mostu*).

---

[1] A. Paczkowski: Prasa polska w latach 1918–1939, Warszawa 1980, s. 308.
[2] A. Paczkowski: Prasa polska..., s. 88.
[3] Encyklopedia wiedzy o prasie, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976, s. 63.

Dodatki (podobnie jak dzisiaj) utrzymywały się z reklam: „Wydawano również numery „specjalne", poświęcone rozwojowi województwa, osiągnięciom gospodarczym miasta itp., ale to były tylko preteksty: chodziło o podreperowanie finansów, a taki suplement miał trzydzieści i więcej kolumn ogłoszeń. Ogłoszenia były drogie. Strona kosztowała bodaj 800 zł, a w tekście 1200. Tak więc za jedną kolumnę ogłoszeń (nawet tych poza tekstem) wydawcy mieli opłacanego na cały miesiąc linotypistę czy średnio zarabiającego dziennikarza"[4].

W przypadku pism koncernów treść dodatków bywała wzorowana na tygodniku wydawanym w ramach przedsiębiorstwa. Nie mógł on być jednak jego wierną kopią, gdyż periodyk redagowany był z reguły na wyższym poziomie technicznym oraz dysponował bogatszym serwisem informacyjnym i ilustracyjnym. Warto też nadmienić, że niektóre suplementy nie miały dłuższej tradycji w polskim czasopiśmiennictwie, ich żywot bywał efemeryczny z powodu braku zainteresowania podjętą problematyką. Bywało też tak, że niektóre dodatki (zwłaszcza koncernów) redagowane były "przez przypadkowe osoby, na chybcika"[5] – co z pewnością obniżało ich wartość intelektualną.

***

Wiele z dodatków międzywojnia – np. *Kurier Literacko-Naukowy* (dodatek do *Ilustrowanego Kuriera Codziennego*) redagowano na bardzo wysokim poziomie. Dzięki temu zdobywały one ogromną popularność i cieszyły się uznaniem nawet w kręgach, które odnosiły się z pewnym dystansem a nawet lekceważeniem do dzienników sensacyjnych.

Takie dodatki miały bardzo poważny wpływ na kształtowanie się świadomości literackiej i kulturalnej. Związane to było z faktem, że darmowy dodatek miał większy zasięg oddziaływania niż tygodniki i miesięczniki, które rzadziej były kupowane niż prasa codzienna. Jak podkreślał Emil Löbl: „Monopol dziennika w zakresie lektury jest prawdziwym błogosławieństwem, gdy chodzi o szerokie warstwy. Znaczna większość ludzi z braku dziennika nie zajmowałaby się żadną lekturą, zaniedbywałaby wszelkie dalsze kształcenie wnet po ukończeniu kilku lat szkolnych i oddawałaby się w najprostszym razie najniższemu rodzajowi literatury powieściowej, a skutki tego byłyby gorsze, aniżeli nieoddawanie się żadnej lekturze"[6].

Wiele dodatków kulturalnych w tamtym czasie odgrywało rolę poważnych, liczących się i szanowanych tygodników literackich, z którymi chętnie podejmowano współpracę. Wśród publikujących w nich teksty znalazło się wiele osobistości świata kultury i literatury np. Teodor Parnicki i Tadeusz Peiper. Warto również dodać, że na łamach omawianych dodatków ukazywały się także publikacje osób z kręgów naukowych. Możemy je odnale-

[4] A. Ochocki: Reporter przed konfesjonałem, czyli jak się robiło przed wojną gazety, Łódź 1980, s. 52.

[5] W. Władyka: Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczpospolitej, Warszawa 1982, s. 132.

[6] E. Löbl: Kultura i prasa, Warszawa 1905, s. 54.

źć np. we wspomnianym *Kurierze Literacko-Naukowym*, *Nauce i Kulturze* (suplemencie *Narodu*) czy w *Dodatku Literackim* do *Dziennika Wileńskiego*. Współpraca z tak wybitnymi przedstawicielami nauki i kultury była dla redakcji powodem wielkiej dumy. Jak podkreślano w *Ilustrowanym Kurierze Codziennym*: „drukuje się tu wiele przyczynków naukowych, wchodzących następnie w skład literatury przedmiotu"[7].

Funkcje prasowe dodatków międzywojnia

Suplementy (ten termin używany jest wymiennie z określeniem „dodatek) prasy codziennej dwudziestolecia międzywojennego pełniły zarówno funkcje: prasowe (pisze o nich Sylwester Dziki w *Encyklopedii wiedzy o prasie*) jak i komunikacyjno-kulturowe (omawia je *Słownik pojęć i tekstów kultury* Ewy Szczęsnej).

Celem dodatków pierwszej kategorii była głównie **funkcja informacyjna**, dążeniem redakcji stało się bowiem zaspokajanie zainteresowań i potrzeb intelektualnych czytelników. Małe zróżnicowanie typologiczne prasy sprawiało, że suplementy znacznie poszerzały zawartość treściową pisma głównego. Do tej grupy zaliczamy wszystkie dodatki literacko-naukowe, radiowe, filmowe oraz „Varia". Warto jednak podkreślić, że powodzenie czytelnicze zapewniał także charakter i sposób podania informacji. Oprócz wiadomości naukowych, literackich, będących domeną ambitnych dodatków kulturalnych, pojawiały się też (głównie w dziennikach koncernów) tzw. „newsy". Ich tematyka koncentrowała się wokół sensacji i plotek dotyczących głównie życia gwiazd filmowych. Redakcje dobrze zdawały sobie sprawę z „wartości" tego typu informacji. Dlatego też zatrudniały korespondentów zagranicznych, którzy regularnie dostarczali im tak poczytnych wiadomości.

Ponadto dodatki pozwalały także przekazać czytelnikom, sięgającym wyłącznie do prasy codziennej, treści pojawiających się dotąd w tygodnikach. Ich dążeniem było także zainteresowanie odbiorców dziedzinami życia, które jak pisał Andrzej Paczkowski: „nagle stawały się ważne, współtworzyły one bowiem nowy model kultury wielkomiejskiej"[8]. Należy nadmienić jednak, że dodatki współwystępowały w ramach jednego koncernu z czasopismami podejmującymi podobną problematykę (np. w ramach *Ilustrowanego Kuriera Codziennego*), ale nie stanowiły dla nich konkurencji.

Bardzo ważna była także **funkcja estetyczna**, którą pełniły wszystkie dodatki ilustrowane i inne suplementy kulturalne. Ich atrakcyjność – podobnie jak pism macierzystych – zależała w dużej mierze od nakładów finansowych, jakimi dysponowała redakcja oraz od inwencji twórczej dziennikarzy. Bogate przedsiębiorstwa prasowe (m.in. koncern „Pałac Prasy"

[7] A. Paczkowski: Prasa polska...., s. 130.
[8] Tamże, s. 131.

Mariana Dąbrowskiego lub „Republika") mogły pozwolić sobie na drukowanie tekstów na wysokiej jakości papierze. Po drugie, w celu podniesienia atrakcyjności suplementu, stosowano kolorowe rozwiązania graficzne. Za przykład może posłużyć tu *Dodatek Literacko-Naukowy Republiki.* Pojawiały się w nim dobrej jakości zdjęcia, barwne rysunki oraz ilustracje. Warto podkreślić, że redakcje prześcigały się w pomysłowości i ilości publikowanych zdjęć, gdyż nasycenie ilustracjami świadczyło o możliwościach technicznych wydawców. Dzięki fotografiom – oprócz wymiaru poglądowego – pobudzano również fantazję czytelników i stymulowano ich wyobraźnię. Potwierdzeniem powyższej tezy jest cytat z artykułu zawartego w *Panoramie. Ilustrowanym Dodatku Tygodniowym Republiki, w* którym czytamy: „Fotografia stała się apostołem nowego piękna. Śmiało można powiedzieć, że szklane oko obiektywu nauczyło nas patrzeć inaczej na otaczający świat. Odkryło przed nami prawdziwą grę świateł i cieni. Stało się nowym zmysłem współczesnego człowieka, reformując ustalone pojęcia o pięknie"[9].

Wśród redakcyjnych zabiegów graficznych stosowanych w okresie międzywojnia można wyróżnić także dynamiczne łamanie tekstów. Polegało ono na stosowaniu niejednakowej szerokości szpalt oraz na rozmaitym sposobie umieszczania informacji na stronie.

Poza tym sprawdzoną metodą – stosowaną zresztą do dziś – było tworzenie (często przez wybitnych specjalistów zatrudnianych przez bogatsze koncerny) atrakcyjnych tytułów przyciągających wzrok czytelników. Wiele z nich – zwłaszcza w przypadku sensacyjnych pism przedsiębiorstw prasowych – odwoływało się do emocji, a ich wydźwięk stawał się jeszcze mocniejszy dzięki użyciu czerwonej farby.

Wszystkie wyżej omówione „chwyty" redakcyjne niewątpliwie przyciągały wzrok czytelników zwłaszcza mniej wyrobionych, których męczyła jednostajność graficzna publikowanych tekstów.

Funkcje komunikacyjno-kulturowe dodatków

W tym miejscu rozważań należy podkreślić, że dodatki spełniały również funkcje komunikacyjno-kulturowe. Jak podkreśla Ewa Szczęsna: „wyróżniamy wśród nich zadania, jakie teksty kultury sprawowały w odniesieniu do różnych składników sytuacji komunikacyjnej i społecznej"[10]. Zaliczamy do nich **funkcję poznawczą**, którą pełniły teksty artystyczne (pod warunkiem, że nie kreowały rzeczywistości fikcyjnej). Można je traktować jako źródło informacji, przekazujące wiedzę historyczną, etnograficzną, psychologiczną, socjologiczną, religioznawczą itp. Przykładem mogą być: W *krainie kwitnącej wiśni i śnieżnych chryzantem. Miłość Samu-*

[9] *Panorama. Ilustrowany Dodatek Tygodniowy Republiki*, 25.03.1934, s. 4.

[10] E. S z c z ę s n a: Słownik pojęć i tekstów kultury, Warszawa 2002, s. 79.

raja Wacława Sieroszewskiego[11] (utwór dostarcza nam wiedzy o historii, kulturze i obyczajach Japończyków) lub nowele i opowiadania Guy de Maupassanta[12], w których autor dał bogaty i realistyczny obraz społeczeństwa francuskiego.

W dodatkach kulturalnych gazet koncernów, np. w *Panoramie. Tygodniu radiowym,* obok znanych i poczytnych utworów drukowano też powieści odcinkowe (głównie autorstwa dziennikarzy) przedstawiające prawdziwe historie, rozgrywające się w konkretnych i znanych czytelnikom miejscach. Ich miłośnicy „chcieli bowiem historii o ludziach, takich jak oni, relacji z wydarzeń mających miejsce na sąsiedniej ulicy"[13]. Publikowanie tego typu powieści było związane z faktem, że na przełomie lat dwudziestych i trzydziestych nastąpiła ogromna zmiana w kulturze literackiej. Przekroczono wówczas „próg umasowienia literatury, który charakteryzował się tym, że obok tradycyjnego, inteligenckiego zaczęło występować nowe, masowe czytelnictwo robotnicze i chłopskie"[14]. Proces ten wpłynął oczywiście na rozpowszechnianie literatury, gdyż właśnie duża liczba odbiorców poznawała ją niekiedy tylko i wyłącznie z lektury gazet. Dlatego tak ważne stały się tu wybory artystyczne wydawców, którzy kształtowali gusty czytelnicze prenumeratorów pism.

Należy jednak podkreślić, że powszechna obecność literatury popularnej w dodatkach kulturalnych nie wyparła jednak z łamów suplementów literatury wysokiej. Publikowanie powieści w odcinkach zapewniało jej długotrwałe funkcjonowanie w obiegu wysokoartystycznym. W związku z tym redakcje pism wspierały rozwój życia kulturalnego społeczeństwa. Dziennikarze widzieli bowiem – jak pisze Oskar Czarnik: „konieczność wzbogacania kultury ogólnopolskiej o nowe wartości i źródła inspiracji artystycznej"[15]. Funkcją literatury wysokiej było bowiem doskonalenie wrażliwości emocjonalnej, odczuć, przeżyć oraz apelowanie do wyobraźni czytelników.

Ponadto przez drukowanie tekstów z minionych epok przyczyniały się dodatki do przypominania i utrwalania odległych tradycji artystycznych, a tym samym pielęgnowania świadomości narodowej Polaków. W dodatkach – podobnie jak w głównym wydaniu gazety – fetowano święta narodowe i rocznice państwowe, sprzyjały temu także zamieszczone fotoreportaże.

Do tej grupy funkcji możemy też zaliczyć reportaże oraz relacje z podróży. Dostarczali je dziennikarze pracujący poza granicami Polski. W związku z tym dodatki kształtowały i poszerzały horyzonty geograficzne swoich czytelników. Przykładem może tu być reportaż zamieszczony w *Kurierze Literacko-Naukowym* (*Kurier Łódzki*) pt. „Nad błękitnym niebem

---

[11] *Widnokrąg. Ilustrowany Kurier Tygodniowy*, 31.10.1925, s. 2.

[12] *Dodatek Literacko-Naukowy Republiki*, 1926, s. 3.

[13] A. Matykiewicz: Reportaż sądowy w tygodniku „Tajny Detektyw". [w:] Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym, Lublin 2004, s. 360.

[14] W. Władyka: Krew na pierwszej stronie..., s. 219.

[15] O. Czarnik: Proza artystyczna a prasa codzienna (1918–1926), Wrocław 1982 s. 254.

Włoch"[16] lub „Rajd autem przez Amerykę"[17] (*Kurier Literacko-Naukowy* – suplement *Kuriera Lwowskiego*).

Suplementy prasy codziennej dwudziestolecia międzywojennego spełniały też **funkcję perswazyjną**, czyli nakłaniały i zachęcały swoich czytelników do określonych wyborów kulturalnych. Wśród nich możemy wyróżnić recenzje filmowe, m.in. „Pasteur – Genialny film z Paulem Muni, który uznany został za sensację artystyczną"[18], teatralne – np. „Sen o Teatrze Polskim" Józefa Brodzińskiego[19] (*Kurier Literacko-Naukowy – Ilustrowany Kurier Codzienny*) lub recenzje wystaw – np. „Łódź może być dumna! Łódzki artysta – malarz – Artur Szyk wystawił owoc swych blisko trzydziestoletnich prac twórczych"[20] (*Dodatek Literacko-Naukowy Republiki*).

Na łamach wielu dodatków kulturalnych, np. *Tygodnia Literacko-Naukowego* lub *Głosu Literacko-Naukowego* (dodatki do *Głosu Narodu*), ukazywały się również informacje o nowościach wydawniczych. W związku z tym czytelnik stawał przed wyborem pomiędzy sugerowanymi propozycjami rynku a własnymi zainteresowaniami kulturowymi. I tu zaczynała się rola dodatków, które obok głównego wydania gazety pełniły rolę przewodnika po nowościach wydawniczych. Suplementy służyły więc szeroko pojętej promocji i reklamie książki. Ponadto w dodatkach istniały też specjalne rubryki (np. „Wśród nowych książek" – w *Kurierze Literacko-Naukowym* – suplemencie *Kuriera Łódzkiego*), w których zamieszczano zapowiedzi wydawnicze i informacje o warunkach prenumeraty. Oprócz tego przedstawiano w nich także sylwetki wybranych pisarzy wraz z ich dorobkiem artystycznym.

Funkcja perswazyjna dodatków dotyczyła także reklamy. Gazety czerpały z niej wysokie zyski finansowe.

Charakteryzując suplementy dwudziestolecia międzywojennego, nie można pominąć również ich **funkcji ludycznej**. Niektóre teksty nastawione były przede wszystkim na dostarczanie rozrywki, z odsunięciem na dalszy plan innych funkcji. Na przykład w dodatku *Tydzień Literacko-Kulturalny* do *Głosu Narodu* taką rolę grała rubryka „Rozrywki umysłowe"[21] a w *Życiu. Bezpłatnym Naukowo-Popularnym Ilustrowanym Dodatku Niedzielnym* do *Głosu Narodu* – cykl dowcipnych artykułów zatytułowanych: Co można wyczytać z twarzy[22].

Wypełniały też suplementy **funkcję edukacyjno-pedagogiczną. W** tym celu redakcja tworzyła dla najmłodszych oraz ich rodziców rubryki tematyczne, w których można było znaleźć m.in. informacje dotyczące edukacji

16 *Kurier Literacko-Naukowy* – dodatek do *Kuriera Łódzkiego*, 23.01.1927, s. 2.

17 *Kurier Literacko-Naukowy* – suplement *Kuriera Lwowskiego*, 02.01.1931, s. 8.

18 *Kurier Filmowy* – dodatek do *Ilustrowanego Kuriera Codziennego*, 16.09.1936.

19 *Kurier Literacko-Naukowy* – dodatek do *Ilustrowanego Kuriera Codziennego*, 25.03.1925, s. 6.

20 *Dodatek Literacko-Naukowy Republiki*, 01.01.1929, s. 3.

21 *Tydzień Literacko-Kulturalny* dodatek *do Głosu Narodu*, 05.04.1936., s. 3.

22 *Życie. Bezpłatny Naukowo-Popularny Ilustrowanym Dodatek Niedzielny* do *Głosu Narodu*, 20.08.1933, s. 2.

szkolnej oraz odpowiedzi na listy czytelników. Poza tym w wydzielonej części dodatku drukowano czytanki, bajki oraz legendy. Za przykład może posłużyć tu rubryka zatytułowana „Kącik dziecięcy", w której regularnie publikowano cieszącą się dużym zainteresowaniem powieść Figiel Boba[23].

W dwudziestoleciu międzywojennym warto odnotować jeszcze jedno zjawisko, a mianowicie celowe zamieszczanie na łamach dodatków literatury pochodzącej z obiegu masowego. Tego typu teksty pełniły **funkcję kompensacyjną i terapeutyczną**. Po 1918 roku unikano bowiem tematyki wojennej, przywołującej tragiczne obrazy z przeszłości oraz literatury rozrachunkowej, której zadaniem była rewizja i ocena przeszłości: „(...) naprężony, wyczerpany przeżyciami system nerwowy domagał się po wojnie odpoczynku w lekturze i emocji silniejszych od dostarczanych przez literaturę swojską. Stad powódź sensacji, upozowanej europeizacji życia w postaci niedołężnych, cynicznych w formie i treści romansów zagranicznych"[24].

Należy jednak podkreślić, że przemilczanie problematyki wojennej nie było jednak domeną wszystkich redakcji gazet codziennych. Wiele ambitnych tytułów prasowych zamieszczało na swoich łamach publikacje poświęcone właśnie tym wydarzeniom. Dzięki temu rozprawy historyczne stanowiły dodatkowy element faktograficzny oraz sprzyjały refleksji społecznej i moralnej.

***

Na koniec rozważań o funkcjach dodatków należy jeszcze dodać za Michałem Głowińskim[25], że w suplementach kulturalnych omawianego okresu grupy literackie wypracowywały swoje programy i prowadziły polemiki z przedstawicielami innych kierunków. Przykładem mogą być *Żagary. Miesięcznik idącego Wilna poświęcony sztuce*: „Żagary – to żagiew, żar i młodzieńcza romantyka"[26]. Należy jednak podkreślić, że redakcje popularyzowały twórców, których poglądy polityczne były zgodne z wyznawaną przez nie ideologią. Zdarzały się bowiem niejednokrotnie przypadki, że teksty twórców opozycji politycznej „nie miały szans na publikację, a awangardyzm literacki był programowo zwalczany przez redakcje tych pism bądź traktowany nieufnie"[27].

Należy także zauważyć, że prasa codzienna i jej dodatki przyczyniały się do promowania twórczości pisarzy znanych i debiutantów, którzy dopiero stawiali pierwsze kroki na polu pisarskim.

Co ważne – w suplementach drukowano również najnowsze utwory pisarzy, wyprzedzając tym samym publikacje książkowe.

---

[23] *Życie. Bezpłatny Naukowo-Popularny Dodatek Niedzielny* do *Głosu Narodu*, 05.10.1929, s. 5.

[24] Tamże, s. 222.

[25] Zob. Słownik terminów literackich, Wrocław 1988, s. 81.

[26] Słownik literatury polskiej..., *s.* 1235.

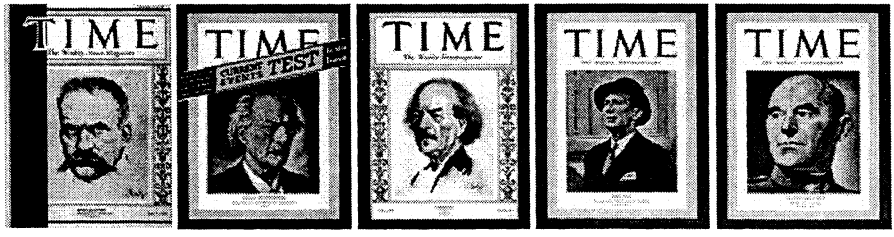
[27] W. W ł a d y k a: Krew na pierwszej stronie..., s. 232.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

MARCIN KRZANICKI

CZTERY TWARZE *TIME'A.*
Polskie *cover story* tygodnika *TIME* w latach 1923–39.

W trwającej od 1923 roku historii tygodnika *TIME*, temat Polski i Polaków trafiał na jego okładki 30 razy. Przeciętnemu czytelnikowi, *TIME* kojarzy się z okładkami związanymi z tytułem „Człowieka Roku". Jednak od momentu swojego powstania, do lat 50. XX wieku przeważającą większość okładek *TIME'a* zdobiły twarze osób, zarówno związanych z życiem USA, jak i wydarzeniami międzynarodowymi, a tytuł „Człowieka Roku" (w oryginale „Man of The Year", a od 1999 „Person of The Year") po raz pierwszy przyznano w styczniowym numerze z 1927 roku. Uhonorowano nim wówczas Charlesa Lindbergha. Zarówno wcześniej, jak i w kolejnych numerach *TIME'a* pojawienie się na okładce standardowego numeru *TIME'a* nie było związane z żadnym tytułem, a jedynie swoistego rodzaju nobilitacją w oczach amerykańskiego i międzynarodowego czytelnika. Z okładką powiązana była też tak zwana *cover story* – historia przewodnia danego numeru.



Polskie okładki w tygodniku TIME w latach 1923–1939
Źródło: www.time.com/archiwe/

W okresie 1923–39 swoją *cover story* miało czterech Polaków: Józef Piłsudski (7 VI 1926), Ignacy Jan Paderewski (23 I 1928 i 27 II 1939), Józef Beck (6 III 1939) i Edward Rydz-Śmigły (11 IX 1939). Oczywiście poza tymi pięcioma numerami temat Polski i Polaków był obecny na łamach *TIME'a* w okresie dwudziestolecia międzywojennego, jednak *cover story* stanowiło osobną jakość materiałów. Zawierało nie tylko informacje o osobie będącej tematem okładki, ale również umieszczało ją w szerszym kon-

tekście spraw jakie skłoniły edytorów, do wyboru właśnie tej postaci na okładkę. Nazwiska Piłsudski, Paderewski, Beck, Rydz-Śmigły, czy tez jak pisano w *TIME i* innych amerykańskich periodykach „Śmigły-Rydz", pojawiały się w artykułach niejednokrotnie, ale artykuły powiązane z okładką stanowiły zwykle domknięcie wizerunku tworzonego w pozostałych tekstach, a także były punktem odniesienia i wyznaczały kierunek, w jakim pismo w przyszłości opisywało osobę, czy zjawisko.

Trwającym do dzisiaj standardem, w prasie amerykańskiej, jest opisywanie zjawisk, poprzez pryzmat związanych z nimi osób lub też ukazywanie osób na tle aktualnych wydarzeń. Łatwo zauważyć jest, że im bardziej opis ten jest bliski bohaterowi, ukazuje jego życie osobiste, przytacza zabawne wydarzenia z jego życia czy anegdoty, tym bardziej dziennikarz starał się stworzyć pozytywny obraz postaci i wpłynąć na taki jej odbiór i czytelnika. I na odwrót, tworzenie hermetycznych opisów w prasie amerykańskiej nie służyło wcale budowie obrazu człowieka, poważanego i poważnego, ale obrazu osoby, którą czytelnik powinien odbierać w sposób negatywny. Stąd biorą się, często przydługie, opowieści o zainteresowaniach, ulubionych zwierzętach, osobach z otoczenia bohatera – tworzą one złudzenie bliskości danej osoby i jej podobieństwa do czytelnika. Dzisiejszy marketing i Public Relations używają w tym przypadku terminu „bariera wejścia", rozumianego jako element, który spowoduje zainteresowanie odbiorcy (w tym przypadku czytelnika) poprzez wprowadzenie do narracji elementu, który będzie mógł on utożsamiać z samym sobą. Nakłada się na to specyfika amerykańskiego odbiorcy, dla którego osoba posiadająca cechy zarówno pozytywne, jak i negatywne (te oczywiście w mniejszości) jest bliższa realizmowi, bardziej ludzka, a co za ty idzie łatwiej i przyjaźniej odbierana, niż osoba ukazywana jako zbiór cech wyłącznie pozytywnych, czy negatywnych.

Specyfiką amerykańskiej prasy jest również mocne „amerykanizowanie" osób, których sukces związany był w jakikolwiek sposób z działalnością na terenie USA, czy też przez wspierany przez Stany Zjednoczone (w różnym rozumieniu tych słów). Postacie takie uważane są za „swoje" i często tylko marginalnie akcentuje się ich pochodzenie spoza USA, a silnie zaznacza nie tylko związki ze Stanami Zjednoczonymi, ale także wszelkie negatywne wydarzenia z życia jakie miały miejsce poza nimi. W analizowanych artykułach widać to na przykładzie Ignacego Jana Paderewskiego. Wykorzystując wyszukiwarkę archiwum on-line tygodnika *TIME*[1], do znalezienia okładek związanych z Polską, wpisując słowo „Poland", w otrzymanym wyniku nie będzie okładki z Paderewskim. Kompozytor ten jest bowiem sklasyfikowany w kategorii Muzyka – Wiadomości Krajowe. Samo słowo „Poland" występuje w artykułach z *TIME'a* z lat 1923–1939 ponad tysiąc razy. Pokazuje to, jak bogatym źródłem dla badań wizerunku Polski na arenie międzynarodowej jest archiwum tylko tego jednego pisma zagranicznego. Jest to źródło o tyle cenne, że *TIME*, według

[1] http://www.time.com/time/archive/ (Data ostatniego użycia adresu: 08.12.2006).

dzisiejszej typologii prasy, był i jest tygodnikiem opinii, po który sięgali nie tylko Amerykanie, ale też osoby spoza kręgu kultury Ameryki Północnej, by zapoznać się z aktualnymi opiniami polityków, komentatorów i społeczeństwa kraju aspirującego po I wojnie światowej do miana jednej z największych potęg militarnych i gospodarczych. Niestety, jest to też źródło rzadko wykorzystywane, a artykuł ten jest wyłącznie zasygnalizowaniem możliwości badawczych nad obrazem Polski i Polaków w prasie amerykańskiej.

Człowiek, który został nakłoniony

Siła, zdecydowanie, umiejętność wykorzystania pozycji dla dobra kraju, to elementy składowe amerykańskiego obrazu idealnego polityka. Gorzej, jeśli w tym układzie zabraknie myśli o własnym kraju, a zwłaszcza jeśli polityk połączy to z brakiem zdecydowania. Marszałek Józef Piłsudski był postacią z jednej strony często pojawiającą się na stronach *TIME*, z drugiej zaś postacią o bardzo niejednoznacznej ocenie, przy wskazaniu na antywzór polityka.

Cover story związane z osobą Piłsudskiego zbudowane jest na podstawie opowieści o jego działaniach związanych z rozwiązaniem sytuacji, jaka powstała po Przewrocie Majowym. Jest też domknięciem dwóch korespondencji z Polski przedstawiających to wydarzenie[2]. W analizie opisu postaci Piłsudskiego, trzeba sobie zdać sprawę z negatywnego odbiory wydarzeń, które znajdują się w jego tle. Większość odczuć dotyczących innych państw, w Stanach Zjednoczonych budowana jest nie tylko w oparciu o stosunek tych państw do USA, ale także o stosunek tych państw do bardzo szeroko rozumianego pojęcia demokracji. Tłumacząc to w obrazowy sposób, można by stwierdzić, że Stany Zjednoczone uznają się za uwspółcześnioną Grecję, nową kolebkę demokracji, której zadaniem jest obrona i szerzenie jej na całym świecie[3]. Przekonanie takie, zostało również przeniesione na Polskę. Woodrow Wilson uważany był za twórcę i gwaranta polskiej państwowości po 1918 roku, a pierwsza polska konstytucja miała być wzorowana na amerykańskiej[4].

---

[2] Government Upset, *TIME*, 24 V 1926; Pilsudski Interviewed, *TIME*, 26 V 1926. Wszystkie fragmenty z TIME w tłumaczeniu autora, na podstawie archiwum on-line: http://www.time.com/time/archive/ (Data ostatniego użycia adresu: 08.12.2006).

[3] Teoretycznie wydaje się to sprzeczne z doktryną izolacjonizmu Monroe, jednak trzeba pamiętać, że Amerykanie w ciągu historii często naginali lub chwilowo odsuwali na bok tę doktrynę, która z czasem upodobniła się bardziej do brytyjskiego „splendid isolation" niż modelu jej twórcy. Niesienie sztandaru wolności, równości i demokracji – trzech cnót kardynalnych USA, w każdej chwili pozwalało (i pozwala) na zajęcie dogodnego stanowiska wobec wydarzeń związanych w większym lub mniejszym stopniu z zagrożeniem któregokolwiek z tych elementów. Stąd też tak mocno prasa amerykańska podkreśla wszelkie działania, które godziłyby, w którąś z cnót, a osoba z działaniami takimi związana, stawała się wrogiem publicznym.

[4] Poland, „Live", *TIME*, 29 VIII 1938, s. 47 i 56.

W maju 1926 roku dochodzi w Polsce do wojskowego przewrotu, odebranego w USA jako zamach na demokrację, w dodatku na demokrację opartą na amerykańskich podstawach. Piłsudski, który i tak nie miał wysokich notowań wśród amerykańskich dziennikarzy, stał się wówczas uosobieniem sił zagrażających demokracji. I może jego obraz nie byłby tak negatywny w odbiorze przez przeciętnego Amerykanina, gdyby okazał się człowiekiem silnym, który dokonał zamachu stanu dla poprawy sytuacji w kraju. *TIME* jednak przedstawił go jako człowieka słabego, niezdecydowanego i wnoszącego jeszcze więcej chaosu do sytuacji, która i tak nie była łatwa.

> W Warszawie z Marszałka wyłonił się taki jak zwykle zawadiacki ale co ciekawe roztargniony on sam. Przygotowując zadania dla żołnierzy, wyrugowania siłą reżimu Wojciechowskiego-Witosa, kontynuował po prostu niezdecydowanie co do swojego przyszłego kursu, mimo zapowiedzi co do swojej kandydatury na prezydenta. Raz jeden, dokładnie przyciśnięty przez korespondenta na temat swoich planów, zmienił temat olbrzymim huraganem śmiechu. „Więc! Czy wy wszyscy panowie nie zrobicie mi teraz zdjęcia? Zobaczcie, jestem w dobrym humorze!"[5].

Unikanie odpowiedzi na bezpośrednio postawione pytania nigdy nie pomagało w tworzeniu pozytywnego wizerunku, będąc jednym z głównych błędów w relacjach z mediami. W przypadku Piłsudskiego było to o tyle źle rzutujące na jego oraz w *TIME*, że Amerykanie w przewrocie, jakiego dokonał, dopatrywali się sięgnięcia po władze absolutną w państwie, co widać już w artykułach poprzedzających *cover story.* Komentując wydarzenia związane z atakiem na dom Piłsudskiego i pomocy udzielonej mu przez wojsko *TIME* napisał: „Piłsudski, oczywiście, długo oczekując takiej sposobności, dobrze się zastanowił, jak najlepiej uderzyć, kiedy ona nadejdzie"[6].

Szczególnie mocno zwracano też uwagę na dwuznaczność działań Piłsudskiego:

> Dyktatura? Zakłopotanie marszałka niewątpliwie powstało z jego zakorzenionego pragnienia by trzymając się wewnątrz konstytucyjnych granic zmusić jednocześnie polski Parlament – którego członkowie, są w większości jego wrogami – do wybrania na Prezydenta Polski albo jego samego, albo któregoś z jego socjalistycznych przyjaciół – z których oczywiście wszyscy są persona non grata dla przeważnie konserwatywnych parlamentarzystów.
> Wojskowi przyjaciele Piłsudskiego, dla przeciwwagi, kontynuują zachęty pod jego adresem, by stworzył niekonstytucyjną dyktaturę, z nim jako dyktatorem na czele.
> Ta kłopotliwa sytuacja została następnie bardziej zagmatwana, kiedy tymczasowy rząd Bartla (kontrolowany przez Piłsudskiego) wydał deklarację mówiącą, że „Kraj [to znaczy Piłsudski] domaga się fundamentalnych zmian w Konstytucji, by wyeliminować złe rządzenie... W oczekiwaniu takich reform Prezydentowi Polski musi być dana władza dyktatorska... Kraj domaga się tymczasowego rozwiązania swojego Parlamentu".
> Chociaż to dwuznaczne oświadczenie wygląda jak zapowiedź dyktatury, to Polski Parlament zebrał się i wybrał Marszałka Piłsudskiego na Prezydenta

[5] Pilsudski Touted, *TIME*, 7 VI 1926.

[6] Government Upset, *TIME*, 24 V 1926.

> Polski stosunkiem 292 do 193 głosów. Piłsudski odrzucił ten wybór, w zdumiewający sposób zmieniając front. Jednak nawet w tej decyzji nie był jednoznaczny. Dał do zrozumienia, że może przyjąć elekcję, jeśli następnym razem zostanie wybrany większą przewagą głosów[7].

Dwuznaczność ta powodowała tak niespójną ocenę Piłsudskiego. Z jednej strony *TIME* przychylał się do jego argumentów związanych z potrzebą stabilizacji państwa, ale już nie do sposobu wykonania tego postulatu, a tym bardziej do braku z jego strony zajęcia jednoznacznego stanowiska w sprawie swoich dalszych poczynań. Doszło nawet do tego, że dziennikarze zarzucili Piłsudskiemu tchórzostwo w kwestii przyjęcia stanowiska prezydenta RP:

> Do niezdecydowania dodał on jeszcze powiew tchórzostwa – wydawał się ze strachu przed groźbami swoich wrogów, którzy mieli go zabić, jeśli przyjąłby prezydenturę. W liście wymawiającym się od tego stanowiska pisał: „Wspominam tragiczną postać zamordowanego Prezydenta Narutowicza. Nie byłem w stanie ocalić go od jego losu. Będę również zawsze pamiętał brutalny atak, jakiego dokonano jakiś czas temu na moje własne dzieci".
> „Proszę o wybaczenie, za rozczarowanie jakie przyniosłem tym, którzy mnie wspierali, ale moje sumienie nie pozwala mi przyjąć tego stanowiska"[8].

Innym argumentem przemawiającym na niekorzyść Piłsudskiego było jego poczucie własnej wyższości i ważności w Polsce. Poczucie zupełnie niezrozumiałe dla amerykańskiego dziennikarza. Piłsudski był dla niego człowiekiem, który spiskował w okresie zaborów, działał w tajnych organizacjach, czy organizował zalążek polskich sił zbrojnych, ale jego udział w walce o wolną Polskę był znikomy:

> (...) każdy żołnierz w koszarach wziął swój karabin i popędził szaleńczo na ratunek człowiekowi, który symbolizował polską wolność – nie zważając na wybryki jego temperamentu, i pomimo faktu, że Niemcy pojmali go i osadzili w więzieniu (1914–18) podczas gdy inni Polacy wykuwali wolną Polskę, dla której on spiskował całe życie[9].
> Tuż przed 1914 odniósł sukces zakładając tajną organizacje wojskową. Wojna Światowa przyniosła mu możliwość prowadzenia kampanii z tymi fanatycznie oddanymi żołnierzami, przeciwko zarówno Rosji, jak i Teutonom, którzy wdarli się do Polski. Ostatecznie pojmany i uwięziony przez Niemców w Magdeburgu, powrócił do Polski w 1918 by stać się jej najważniejszym bohaterem wojskowym, mimo, że większość pracy przy wyzwoleniu Polski, jaką on zainspirował, została wykonana przez innych.
> Następnie został wybrany Prezydentem Polski. Kontynuował bezprawne rozporządzanie polskimi interesami, a ilekroć uważał, że „politycy" sprzeciwiający się jego ukochanej „armii" stawali się skorumpowani i nieudolni[10].

Jeśli już Amerykanie pomijali udział prezydenta Wilsona w kwestii odzyskania przez Polskę niepodległości, to środek ciężkości tej sprawy nie przesuwali na Piłsudskiego, tylko na Jana Ignacego Paderewskiego.

Szukając jasnych stron w postaci Piłsudskiego, można by wspomnieć o próbie przybliżenia go czytelnikowi, jako osoby prywatnej, a nie tylko

---

[7] Pilsudski Touted, *TIME*, 7 VI 1926.
[8] Pilsudski Touted, *TIME*, 7 VI 1926.
[9] Government Upset, *TIME*, 24 V 1926.
[10] Pilsudski Touted, *TIME*, 7 VI 1926.

polityka. Służyć temu miał opis rodziny Piłsudskiego i jego życia w podwarszawskim domu:

> „Tu, na wsi, jego ulubionymi pasjami była hodowla jabłoni i dbanie o jego pszczoły. Zaledwie kilka dni temu powiedział do mnie, ze nie może zrozumieć jak trutnie mogą wykonywać całą pracę innych pszczół...
> Hedwiga i Wanda. Przybycie Marszałka do Sulejówka przyśpieszyło kolejne rewelacje. Gorliwym zbieraczom informacji wyznał on: „Najwspanialsza zabawą dla Hedwigi jest bieganie boso przez las. Nie tak dawno temu przebiegła przez błoto i pokazała mi z dumą swoje brudne nogi..."
> „Wanda mówi tylko po polsku. Świetnie pamiętam, kiedy byłem chłopcem i musiałem mówić po rosyjsku, polsku, francusku i niemiecku w tym samym czasie. To ciężka praca dla mózgu dziecka. Będę nauczał moją Wandę języków nieco później"[11].

Stwarzało to jednocześnie dodatkowy dysonans w postaci Piłsudskiego – rozdartej pomiędzy państwo a rodzinę, którą w dodatku miał ukrywać przed dziennikarzami[12]. Ostatecznie mimo tego zabiegu Piłsudski był niezrozumiały dla amerykańskich dziennikarzy, którzy pozbawieni konkretnych informacji, interpretowali większość działań Piłsudskiego na jego niekorzyść. Może właśnie dlatego na ponad 150 wzmianek w *TIME* Piłsudski doczekał się tylko jednej okładki, a tytuł *cover story* do niej wyraźnie wskazywał, że do decyzji musi on być specjalnie nakłaniany.

Gromowładny Weteran

Nazwisko Ignacego Jana Paderewskiego pojawiło się w TIME, w okresie 1923–1939 nieco ponad 120 razy, ale dwukrotnie miał on swoją okładkę. Wpłynęła na to wspominana już specyfika postrzegania Paderewskiego przez Amerykanów. Większość tych wzmianek znajdowała się w dziale związanym z muzyką, a nie polityką czy sprawami zagranicznymi. Paderewski odbierany był jako światowej klasy muzyk, związany ze Stanami Zjednoczonymi, gdzie tak naprawdę (przynajmniej według dziennikarzy TIME'a) zaczęła się jego międzynarodowa kariera. Pierwsze z cover story związanych z Paderewskim zaczyna się od niewinnej anegdoty:

> „Proszę powiedzieć Panu Cooper – szpakowaty, starszy pan usiadł do obiadu w pociągu – że mięso było świetne, sałatka wyśmienita, a ciasto lepsze niż kiedykolwiek wcześniej. Kelner po powrocie: Pan Cooper przesyła pozdrowienia i pragnie Panu zwrócić uwagę, że zupa również była dobra"[13].

Fragment ten jest wstępem do krótkiej charakterystyki, nie Paderewskiego, a wspomnianego w anegdocie szefa kuchni. Dopiero za pośrednictwem tego opisu czytelnik dowiaduje czyim szefem kuchni był Pan Cooper. Jest

---

[11] Pilsudski Touted, *TIME*, 7 VI 1926.

[12] *TIME* napisał, że do żony Piłsudskiego korespondentów miała doprowadzić rzekomo zgubiona przez kogoś krótka notatka.

[13] Thunderer, *TIME*, 23 I 1928. Ta sama anegdota wspomniana jest w drugiej *cover story*: Veteran, *TIME*, 27 II 1938.

to typowy przykład zastosowania „bariery wejścia". Historia rozpoczyna się od motywu bliskiego większości Amerykanów – rodaka, który doszedł na tyle wysoko, że stoi u boku znanego i poważanego muzyka, a następnie płynnie przechodzi do osoby Paderewskiego[14]. Jego postać również jest opisywana według kanonu bliskiego amerykańskiemu odbiorcy:

> Tak jak zawsze wielki Paderewski nie był w stanie nazwać składników w jednej ze sławnych mieszanek Szefa Coopera, tak nie można ustalić tych składników, które stworzyły wspaniałą tradycję Paderewskiego.
>
> Młodość Paderewskiego miała w tym mało zasług. Nie było zaplecza muzycznego. Matka zmarła, kiedy miał 3 lata. Ojciec, polski rolnik, został zesłany na Syberię, za narzekanie na rządy Rosjan. Chłopiec chciał zostać pianistą, ale miał małe, serdelkowate palce, którymi nie był w stanie zagrać oktawy. Jego pierwszy nauczyciel był skrzypkiem o niewystarczającej wiedzy w zakresie klawiatury...
>
> W Stanach Zjednoczonych wielki Paderewski nazywany jest Paderooski lub Paderefski, z formą pierwszego imienia Ignaz lub Ignace, a drugiego Jan lub Jean*. Ale to był Ignacy Paderewski (prawidłowa wymowa Pad-er-rey-ski), który w 1877 roku, jako siedemnastoletni, nie mający środków do życia chłopiec, wyruszył na swoją pierwszą trasę koncertową. Był to środek zimy. Podróżował od jednego rosyjskiego miasta do drugiego, zarobiwszy na 50 koncertach 180 rubli (wówczas około 90$**) i mniej wynoszącą reputację. Zdesperowany, odwrócił sie od kariery koncertowej i wyjechał do Warszawy, gdzie znalazł sobie garstkę uczniów i żonę, która umarła rok później zostawiając go ze sparaliżowanym synem. Wyjechał następnie do Wiednia. Tu znów stał się uczniem, przez dwa lata studiował u Leschetizky'ego, ćwicząc osiemnaście godzin dziennie. Sukces, sława, nieśmiertelność wisiały w powietrzu.
>
> Najpierw usłyszał o nim Wiedeń, potem Berlin, Paryż, Londyn. W 1891 roku Steinway przywiódł go na Manhattan. Grał w starej Madison Square Garden Concert Hall, ale sala nie mogła pomieścić tłumów, wówczas pierwszy raz Carnegie Hall wykorzystano do urządzenia recitalu fortepianowego. Paderewski stał się modny od jednego końca kraju do drugiego.
>
> * Sam Paderewski nie lubi ich obu, podpisując się zawsze I. J. Paderewski. W Polsce ciągle używa się imienia Ignacy.
>
> ** Co kontrastuje z 500 tysiącami dolarów zarobionymi w U.S. w sezonie 1922–23"[15].

Zwykle nawet pochodzący spoza Stanów Zjednoczonych czytelnicy znają przynajmniej dwa amerykańskie mity: o pieniądzach leżących na ulicy i o ludziach, którzy przeszli drogę od pucybuta do milionera. W tej drugiej konwencji utrzymany jest opis Paderewskiego. Druga cover story dodaje do niego nieco więcej szczegółów dotyczących osobistego wkładu pracy „Wielkiego Paderewskiego", jak nazywali go Amerykanie, w jego osobisty sukces:

---

[14] Jeśli zastosować tę zasadę do pozostałych trzech Polaków, którzy mieli swoją okładkę w *TIME* w dwudziestoleciu międzywojennym, to ich *cover story* mogłyby się zaczynać od opisu amerykańskich lotników walczących o Lwów, a następnie przejść do opisu osoby Piłsudskiego i jego wkładu w walkę o niepodległość Polski, albo od prezydenta Wilsona i później opisać starania, mniej lub bardziej udane, Becka, czy Rydza-Śmigłego, w przejęciu schedy po nim. Tak jednak się nie stało, co wyraźnie wskazuje na zupełnie inne kreowanie wizerunku Paderewskiego w stosunku do pozostałych.

[15] Thunderer, *TIME*, 23 I 1928.

> Debiut Ignacego Jana Paderewskiego w Stanach Zjednoczonych nie był żadną sensacją. Podróż morska z Anglii wśród sztormów w niewielkim parowcu rozregulowała jego żołądek. Niespodziewana wiadomość, że powinien grać sześć przydługich koncertów fortepianowych podczas swojego pierwszego tygodnia w Manhattanie rozstroiła jego nerwy. Po koncercie wrócił przerażony do swojego hotelu i od razu rozpoczął ćwiczenia przed kolejnym wystąpieniem. Inni goście walili gniewnie w rury swoich kaloryferów. Więc wyszedł ponownie, obudził stróża magazynu Steinway Piano Company, i spędził resztę nocy na ćwiczeniach przy blasku świec, w składzie, gdzie były przechowane fortepiany.
>
> Drugi koncert, później zauważył, był znacznie lepszy. Ale nie był tak do czasu, kiedy spędził kolejną noc w składzie doprowadzając do perfekcji koncerty Rubinsteina i Chopina, tak, że pianista Paderewski stał się największym wydarzeniem Manhattanu od czasów Muzeum P. T. Barnuma.
>
> Na trzecim koncercie publiczność rozpaliła się. Kobiety naparły na scenę, by obrzucić go bukietami kwiatów. Wpływy wzrosły do 3 tysięcy dolarów. Kiedy było po wszystkim Paderewski stał się lwem Manhattanu. Sukces został powtórzony w Bostonie, Chicago i Philadelphii. Jego pierwsze tournee po U.S.A. Przyniosło mu 95 tysięcy dolarów[16].

Obie cover story mało wspominały o udziale Paderewskiego w polityce. Ale kiedy takie informacje pojawiały się, to fragmenty te były nader pozytywne w odniesieniu do jego osoby:

> Stany Zjednoczone zaangażowały się w wojnę. Paderewski wyjechał do domu, by zostać premierem Polski. Sporządził plan niepodległej Polski. Udał się na konferencję pokojową, gdzie pomógł Polsce w uzyskaniu niepodległości, zyskując międzynarodowe uznanie za jego zasługi w tej służbie. Przez blisko sześć lat nie tknął fortepianu[17].
>
> Stary Patriota. Jak wszyscy Polacy, Paderewski jest żarliwym patriotą. Istnieje tylko jedna rzecz, która jest dla niego ważniejsza od muzyki: życiowy sen o niepodległej Polsce. Kiedy wybuchła wojna swiatowa, Paderewski dostrzegł swoją wielką szansę na to, by jego sen się ziścił. W czasie wojny podróżował po Anglii i Stanach Zjednoczonych, grając, rozmawiając w czasie obiadów, lobbując wśród polityków, poświęcając wszystkie wpływy ze swoich koncertów na pomoc dla Polski. Odniósł wielki sukces w tej polityce przy stoliku do herbaty. W 1917 roku, z pomocą swojego bliskiego przyjaciela, Pułkownika House, nakłonił Prezydenta Wilsona by włączyć niepodległą Polskę w jego propozycje europejskiego pokoju. Kiedy pod koniec wojny, alianci poprosili Paderewskiego by zorganizował stabilny, polski rząd, Paderewski na poważnie zajął się polityką. W głosowaniu, niczym miażdżący akord, polski Parlament złożył swoje zaufanie na jego ręce jako pierwszego premiera. 28 czerwca 1919 roku, w Wersalu, umieścił on Polskę z powrotem na jej oficjalnym miejscu, na mapie Europy[18].

W sposób pośredni osoba Paderewskiego wpływała też na sposób ukazania innych polskich polityków. Dla grona osób związanych z Piłsudskim i jego samego oznaczało to znalezienie się w opozycji do Paderewskiego, a tym samym nieprzychylne komentarze:

> Wtedy zaczęły się polityczne kłopoty Paderewskiego. „Gra na fortepianie", stwierdził kiedyś, „jest trudniejsza niż bycie mężem stanu". Jednakże jako

16 Veteran, *TIME*, 27 II 1938.

17 Thunderer, *TIME*, 23 I 1928.

18 Veteran, *TIME*, 27 II 1938.

rzeczywisty Premier, był Paderewski pianistą najwyższych lotów. Pozwolił, by korespondencja nagromadzała się, by telefon dzwonił aż do zachrypnięcia. W nierównościach i zachwianiach realnej polityki był łatwym do kierowania przez twardego, polskiego wojskowego, Marszałka Piłsudskiego. W grudniu 1919 roku Paderewski zrezygnował, zostawiając Polskę i jej politykę dla samotnych rozmyślań w swoim majątku w Morges w Szwajcarii*.

* W ostatnim tygodniu Wygnaniec Paderewski martwiąc się groźbami wojny ze strony Niemiec, zaoferował, że wróci do Polski by zorganizować polską obronę. Warszawa była chłodna co do tej sugestii[19].

Wypowiedzi Paderewskiego wykorzystywano tez czasem do komentowania sytuacji w Polsce, jak w przypadku strajków chłopskich i Rydza-Śmigłego:

„Totalitaryzm jest obcy polskiej psychice. Nie da się wprowadzić tego systemu bez wywoływania wojny domowej"[20].

Dla dopełnienia obrazu Paderewskiego, ukazywano tez jego wady, przywiązanie do wygód, braki w technice gry na fortepianie, „serdelkowate palce", czy „młócenie w klawiaturę" jak to określały nieprzychylne opinie krytyków. Wszystko to jednak w formie ukazania postaci z krwi i kości, a nie wyidealizowanego posągu. Przejawem takich działań był opis konserwatyzmu Paderewskiego, ale konserwatyzmu przypominającego bardziej odwieczny konflikt pokoleń, niż oskarżenia o twardogłowe trwanie w przeszłości. W końcu „Lew Manhattanu" jak nazwał go TIME może mieć swoje zdanie:

Dla niego cywilizacja mocno śpi od czasów epoki wiktoriańskiej. Jedynym współczesnym kompozytorem, który go w ogóle obchodzi, jest Niemiec, Ryszard Strauss. Czuje odrazę do muzycznego modernizmu. Mawia że: „Współczesna muzyka skończyła się na Debussym". Mimo że ogromnie lubi filmy (zwłaszcza stare filmy z Charlie Chaplinem), uważa swój debiut filmowy w Moonlight Sonata, za niezwykle przykre doświadczenie. „Było zbyt wiele powtórzeń i zbyt wiele świateł. Mogę grać z łatwością tylko w przytłumionym świetle". Na temat radia, w którym zrobił tylko dwa programy, praktycznie wypluwa: „Zabija ono muzykę i muzyków. Nie wierzę, że pomaga ono uczynić ludzi bardziej muzykalnymi niż są. Po prostu okrada ich, z jakiejkolwiek możliwej osobistej aktywności muzycznej i z ich muzycznego zapału; to rzuca na nich czar lenistwa". (Pomimo krytyk Paderewskiego, jego pierwszy występ w nadchodzącej trasie koncertowej po Stanach Zjednoczonych, będzie transmitowany w sieci NBC-Blue). Co do jazzu, jest bardziej tolerancyjny. Mówi: „Żeby być szczerym, nie znoszę go. Ale może być używany rozsądnie". Sekretarz Sylwin Strakacz, zaprzysięgły fan swingu, długo usiłował zainteresować Paderewskiego boogie-woogie, ale rezultatem jego wysiłków, nie było zazwyczaj nic więcej jak kłótnia, długa i głośna[21].

Jeśli chciano utrzymać bliski czytelnikowi wizerunek do samego końca, warto było zakończyć artykuł tak, jak się go rozpoczęło – anegdotą:

Niedawną oznaką współczesnej dekadencji, w oczach Paderewskiego, było zamieszanie i napuszenie, z powodu wypowiedzi Sir Jamesa Jeansa, który stwierdził, że nie ma czegoś takiego jak „dotyk" w grze na fortepianie – piani-

19 Veteran, *TIME*, 27 II 1938.

20 Champions of Democracy, *TIME*, 13 IX 1937.

21 Veteran, *TIME*, 27 II 1938.

sta uzyska taki sam ton, nie ważne czy uderzy w klawisz palcem, czy końcem parasola. Dotknięty parasolem Paderewski powiedział: „Sztuka jest kwestia osobowości. Jaki rodzaj osobowości ma w sobie parasol?"[22].

„Strażnik"

Pisząc o sytuacji międzynarodowej Polski, TIME wielokrotnie zwracał uwagę na jej geopolityczne położenie, pomiędzy Rosją Radziecką (a później ZSRR) a Niemcami (III Rzeszą) i płynące z tego problemy polskiej polityki w regionie. Na takim tle umieszczony został Józef Beck, jeden ze spadkobierców schedy po Piłsudskim, który w oczach czytelników TIME'a stawał się kimś więcej:

> Kiedy marszałek Piłsudski zmarł w 1935 roku, trzej jego najważniejsi spadkobiercy byli podstarzali, wykształcony Prezydent Ignacy Mościcki, przedtem profesor elektrochemii na Politechnice Lwowskiej; generał Edward Śmigły-Rydz, Generalny Inspektor Polskich Sił Zbrojnych (poprzednio stanowisko Piłsudskiego); podpułkownik Józef Beck, minister spraw zagranicznych.
> Z nich, Prezydent Mościcki, według polskiej konstytucji, miał największą władzę. Ponieważ w swojej pracy reprezentował politycznie wszechpotężną armię, jednak to Marszałek Śmigły-Rydz stał się z czasem najsilniejszą figurą post-piłsudczykowskiej polskiej polityki wewnętrznej. Ale to Pułkownik Beck był najbliższym przyjacielem Starego Marszałka. Jako minister spraw zagranicznych był osobiście szkolony, w tym, co Marszałek uważał za główne „pryncypia" polskiej polityki zagranicznej. Leżąc na łożu śmierci, Marszałek Piłsudski, przyjmował tylko jednego ze swoich ministrów, Pułkownika Becka. I odkąd przetrwanie młodej Polski nie ubłagalnie zależy od tego, jak dobrze jej polityka zagraniczna, względnie sprawy wewnętrzne są dobrze prowadzone, to Pułkownik Beck jest tym, kto stał się „strażnikiem testamentu Piłsudskiego" – nie spisanych niemniej jednak sprecyzowanych konturów Polskiej polityki zagranicznej – i skutkiem tego kluczową figurą w polskiej, o ile nie wschodnioeuropejskiej polityce[23].

O ile Piłsudski był uosobieniem polityka niezdecydowanego i niosącego chaos, o tyle Beck stał się wzorcem zimnego i bezwzględnego perfekcjonisty. Człowieka, który szuka wszelkich możliwych okazji do wykorzystania w prowadzeniu swojej polityki. Podkreślanie perfekcjonizmu Becka nie przeszkadzało w tworzeniu wizerunku jego osoby jako czarnego charakteru polityki. Gotowego poświęcić wszystko i wszystkich dla swoich celów. W cover story TIME wiązał go z pomysłami usunięcia polskich Żydów na Madagaskar, czy też wypominał udział w rozbiorze Czechosłowacji:

> To, co Pułkownik Beck uważałby za idealną sytuację, to Wschodnia Europa w której Unia Sowiecka i Niemcy pozostają w ciągłym szaleństwie, ale nie walczą ze sobą. Cyniczny i pozbawiony skrupułów współczesny Talleyrand, Pułkownik Beck wierzy w grę na wszystkie konie za jednym razem, ale bez stawiania dużych pieniędzy na któregokolwiek z nich. „Pancerny" sojusz z Francją jest ciągle teoretycznie dobry, ale podobnie pakty o nieagresji z Niemcami i Rosją. W wojnie francusko-niemieckiej jedna ze stron musi zostać złamana, to jednak nie porusza sumienia Pułkownika Becka. On rozgry-

22 Veteran, *TIME*, 27 II 1938.

23 Guardian, *TIME*, 6 III 1939.

wa z wieloma partnerami. Dla przykładu, we wrześniu podpiął się on pod przymierze Rzymu z Berlinem i wziął udział w gwałcie na Czechosłowacji. Jednakże dotrzymał małego zakładu o demokrację, odmawiając podpisania paktu antykominternowskiego"[24].

Specyfiką amerykańskiej sceny politycznej była i jest (przynajmniej pozorna) otwartość polityków i ciągła walka o jak największe poparcie społeczne. Polityk, chcący zapewnić sobie elekcję lub reelekcję musi w umiejętny sposób przedstawić elektoratowi swoje plany i przyszłą politykę i przekonać go do nich. Właściwa komunikacja, wiece przedwyborcze, informacje w prasie, objazdy okręgów wyborczych, to zwyczajny obraz życia politycznego Stanów Zjednoczonych. Nic więc dziwnego, że dla amerykańskiego dziennikarza oschły, trzymający prasę na dystans Beck był wytworem specyfiki polskiej sceny politycznej, tak szalenie niezrozumiałej:

> Tylko w swoistej strukturze politycznej Polski jest możliwym dzisiaj, by tak zimnokrwisty, pozbawiony skrupułów, wyrachowany dyplomata jak Pułkownik Beck mógł się wybić z jego szybkimi i luźnymi stosunkami międzynarodowymi. Nawet w nowoczesnej dyktaturze Führer czy Duce musieli sprzedać społeczeństwu swoje sądy co do polityki zagranicznej tak, by ono je zaakceptowało. W demokracji minister spraw zagranicznych jest na politycznej łasce opinii publicznej. Ale w Polsce Pułkownik Beck nie ma żadnej z tych dwóch przeszkód, a przyczyną tego jest to, że Polska nie jest ani dyktaturą ani demokracją.
>
> Istnieją w Polsce pewne granice wolności słowa, ale przez większość czasu rząd toleruje prasę opozycyjną. Nie można też powiedzieć, że odmawia się prawa do zgromadzeń. Wszyscy Polacy powyżej 24 lat głosują w wyborach do Sejmu, niższej izby parlamentu i co jest najbardziej paradoksalne dla pół dyktatorskich rządów, są w Polsce miasta, które mają socjalistycznych burmistrzów i rady.
>
> Jednak wybory narodowe do Polskiego Sejmu są przeprowadzane w sposób unikalny. Grupa kandydatów jest ograniczona do tych protegowanych przez oligarchów będący przy władzy, którzy kontrolują własność ziemską, fabryki, kulturalne i wojskowe grupy, którzy dokonują nominacji. Rząd nigdy nie musiał się wiele martwić o swoją większość w Sejmie. Nie musiał także zdawać sprawozdania z nawet części swoich najważniejszych decyzji przed „reprezentantami ludu". Pułkownik Beck raz do roku wykonuje przed Parlamentem „kurtuazyjną" mowę na temat stosunków międzynarodowych, jest jednak w tym ostrożny, by nie wyjawić żadnego sekretu, którego mogliby wysłuchać zagraniczni dyplomaci.
>
> Wysoki, pochylony, elegancko ubrany, noszący swój kapelusz zawadiacko zsunięty na tył głowy, uroczysty a wręcz makabryczny w wyglądzie, Pułkownik Beck jest prawdopodobnie najbardziej niepopularnym z wielkich, polskich polityków. Ale polityczna niepopularność ma małe znaczenie w Polsce[25].

Praktycznie nie da się odnaleźć w postaci Becka na łamach *cover story* w *TIME*, aspektów politycznych. Autor artykułu podkreśla, jak bardzo nie był on lubiany we Francji, w jaki sposób potrafił wykorzystać zamieszki związane z problemem Gdańska[26] do przekonania Francji i Anglii o tym, że

---

[24] Guardian, *TIME*, 6 III 1939.

[25] Guardian, *TIME*, 6 III 1939.

[26] Chodziło tu o zajścia z 1939 związane z atakami niemieckich bojówek i dyskryminacją polskich studentów w Gdańsku, której symbolem stały się napisy „Polakom i psom wstęp wzbroniony".

Polska nie obrała kursu proniemieckiego[27]. Beck, którego Polski czytelnik kojarzy raczej ze słynna mową jaka miała miejsce w odpowiedzi na ultymatywne propozycje Hitlera i staniem na straży kraju, w przekazie TIME'a urasta do rangi bohatera z kart książki Machiavellego. Możliwe, że związane jest to, ze specyfiką zawodu, jaki wykonywał Beck i punkt odniesienia między obrazem Becka w TIME, a rzeczywistością uzyskałoby się dopiero po zbadaniu wizerunku dyplomaty w okresie dwudziestolecia międzywojennego. I dlatego za podsumowanie niech posłużą ostanie słowa artykułu „Strażnik":

> Podczas gdy niewielu europejskich mężów stanu lubi Pułkownika Becka i zupełnie nikt mu nie ufa, żaden wytrawny dyplomata wśród europejskich upartych ambasadorów nie może go nie podziwiać. Na swój własny sposób, wykonuje on swoją pracę znakomicie[28].

Silny Człowiek (Strong Man)

Ponad połowa cover story związanej z Rydzem-Śmigłym, czy też, jak jego nazwisko zapisywał TIME, Śmigłym-Rydzem[29], związana nie jest bezpośrednio z nim samym, ale z postawami Polaków wobec wojny. Jest to przykład typowego ukazania bohatera na tle jego czasów i wydarzeń jakich jest uczestnikiem. Wprowadzając postać Rydza-Śmigłego TIME nawiązuje do śmierci Piłsudskiego i podziału schedy, z której Śmigły otrzymał to, co Piłsudski „najbardziej ukochał" – armię. O wiele mniej konwencjonalny jest natomiast opis Rydza-Śmigłego. Odwołując się znów do amerykańskich stereotypów: żołnierz kojarzy się zwykle z człowiekiem silnym i sprawnym fizycznie, ale o umyśle, swoją sprawnością mocno odstającym od ciała. Podobnie było w przypadku ludzi nazywanych „Strong Man", siłaczy przemierzających Stany Zjednoczone i prezentujących publiczności niewiarygodne wręcz wyczyny, wymagające wielkiej siły. Ten sam tytuł „Silnego Człowieka" staje się podstawą opisania Rydza Śmigłego w TIME. W jego przypadku jednak nie jest sposobem na wyśmianie ułomności umysłu, ale pragnienia władzy i kreacji jaką stworzono wokół Śmigłego, a która była potrzebna jemu i jego otoczeniu w tarciach z Mościckim[30]:

> Gdzieś między majem 1935, kiedy był on mało znanym człowiekiem z wojska i tym tygodniem, kiedy stał się dyktatorem Polski, Edward Śmigły-Rydz przejął tytuł Strong Man. Choć pasuje mu to tak fatalnie jak styl Atlety pasuje Adolfowi

---

27 Zarzutem często wysuwanym, przez prasę amerykańską, przeciwko Beckowi był faszyzm.

28 Guardian, *TIME*, 6 III 1939.

29 *TIME* używał zapisu przydomka przed nazwiskiem, a tłumaczył to tak: „Wymawia się Shmigwy-Ridzh. Oznacza: zwinny-grzyb. Nazwiskiem rodowym Marszałka było Rydz (Grzyb), wskazujące na pochodzenie chłopskie. Jednakże ze względu na szybkość zarówno jego rozumu, jak i ciała, jego towarzysze z Legionów Piłsudskiego nadali mu przydomek Śmigły (Zwinny). Czasami znajduje się przed, a czasami po Śmigły, ale woli za, co powoduje, że nazwisko ma mniejsze znaczenie" [National Glue, *TIME*, 11 IX 1939.].

30 Sam Mościcki nie cieszył się poważaniem wśród amerykańskich dziennikarzy. Uważano go raczej za osobę osadzoną na urzędzie prezydenta i kierowaną ściśle przez Piłsudskiego, niz samodzielnego polityka, czemu dał wyraz *TIME* pisząc o nim, jako o „lalce Piłsudskiego": „Dictator-Marshal Pilsudski, having installed his puppet, „Honest Ignatz Moscicki," as President of Poland" [Pilsudski Pleased, *TIME*, 21 VI 1926.].

Hitlerowi, przywarło to do niego. Może jego profil (z wojskową czapką na głowie, gdyż ma małe czoło i jest łysy) to tłumaczy, a może wizerunek prasowy. Jaki by nie był powód, jest on najdelikatniejszym Strong Man w historii, który sprawił, że chwieją się trony. Osierocony w wieku dziewięciu lat, dorósł do kochania malarstwa, historii, filozofii i wyjechał do Krakowa by je studiować. Na boku pięknie grywał w amatorskich teatrach. Wyróżnił się jako sportowiec, ale nie był łamaczem kości, fechtował z gracją, chętnie grał w tenisa, jeździł konno jak Arab i był jedynym na uniwersytecie, który potrafił przepłynąć Jezioro Jagiellońskie[31]. To w Krakowie po raz pierwszy spotkał Piłsudskiego, który organizował kluby strzeleckie w całej austriackiej części Polski, opierając się na teorii, według której pewnego dnia jego Związek Strzelecki stworzy jądro armii, która wyzwoli kraj. Ci dwaj byli tak różni od siebie jak Lincoln i Douglas: Piłsudski, wychudzony, jednokierunkowy, dowcipny, dynamiczny, z potężnym, inspirującym umysłem fanatycznego przywódcy, Śmigły-Rydz, pełen gracji, wszechstronny, poważny, nudny, również wielki umysł, ale dociekliwy i o logice profesora, ze świetną pamięcią. Jednak lubili się nawzajem, a Piłsudski przekonał młodego studenta, by dał sobie spokój z malarstwem i zajął się strzelectwem. Uczynił to i to tak entuzjastycznie, że w 1916 zdobył złoty medal dla najlepszego strzelca w (wówczas austriackiej) armii. Walczył pod swoim przywódcą przeciwko Rosji, na wschodnim froncie wojny światowej, a później ze źle wyposażonymi bolszewikami na Łotwie, Litwie i Ukrainie. Roszczenia jakie przedkłada Edward Śmigły-Rydz do tego, by być geniuszem wojskowym, opierają się głównie na tych doświadczeniach i na naukach danych francuskiej misji wojskowej, która przybyła do Polski w 1920 by pokazać młodemu krajowi to i owo z wojskowej wiedzy. Na nieszczęście Francuzi, którzy z natury są najgorszymi kolonistami na świecie, uważają Polskę za swoją kolonię. Edward Śmigły-Rydz nie polubił ani ich samych, ani ich teorii dynamicznej obrony przeciwko współczesnej sile ognia, preferując strategię oskrzydlania ataku, którą Piłsudski nazwał strategią „otwartych przestrzeni". Podczas zeszłorocznych polskich manewrów wojskowych, niemiecki attache wojskowy zapytał czego używa Polska, przy jej fatalnych drogach, do transportu czołgów. Marszałek uśmiechnął się i powiedział: „Ach, ale przecież wy macie świetne drogi". Marszałek jest raczej typem naukowca-technika niż przywódcy-mistrza w musztrze. Podobnie jak francuski Maurice Gamelin, jest wielbicielem i pilnym uczniem Napoleona. W jego gabinecie znajdują się dwa popiersia i cztery portrety Małego Kaprala. Mówiący przyjemnym, cichym głosem, nieśmiały, nie mógłby być profanem albo brutalem, nawet gdyby próbował. Wojskowi wokół niego, z których czerpie on swoją siłę, życzyliby sobie, by nadymał się, szczekał i klął publicznie; czekając aż to nastąpi, wykreowali go na Polskiego Silnego, Cichego Generała"[32].

Amerykański dziennikarz w sposób bardzo subtelny uchwycił tworzenie wizerunku Rydza Śmigłego, jako właściwego człowieka na właściwym miejscu, przy czym działania takie nie miały zupełnie wpływu na postrzeganie Śmigłego w Stanach Zjednoczonych. W TIME ukazywany był zwykle w niekorzystnym świetle, „dziedzicząc" po Piłsudskim tytuł dyktatora[33], a w przypadku cover story, autor zwrócił uwagę na to, ze jego pozycja w polityce nie została wypracowana, ale osiągnięta dzięki utarczkom i temu, że był związany z Piłsudskim:

31 Nie wiadomo, co kryje się pod nazwą tego akwenu.

32 National Glue, *TIME*, 11 IX 1939.

33 Przykładowo w artykułach: Embattled Farmers, *TIME*, 6 IX 1937; United for War?, *TIME*, 26 IX 1938.

> W ciągu godziny od śmierci przywódcy 12 maja 1935 roku, 49-letni Edward Śmigły-Rydz stał się Inspektorem Generalnym (lub Generalissimusem) Wojska. Czternaście miesięcy później premier wysłał okólnik do wszystkich ministerstw w którym proklamował Śmigłego-Rydza „drugim obywatelem" republiki, następnym rangą po prezydencie, który według konstytucji był głównodowodzącym armii. W ostatnim tygodniu prezydent sam zrzekł się swoich prerogatyw. Marszałek Śmigły-Rydz został głównodowodzącym, a także został wyznaczy na następcę prezydenta na wypadek wakatu przed końcem wojny. Kadencja prezydenta Mościckiego upływa w przyszłym roku[34].

Tło utworzone z wydarzeń września 1939 r. i wysokiej oceny postaw Polaków wobec trwającej wojny, dodatkowo stworzyło ironiczny odbiór postaci Rydza-Śmigłego, jako osoby bardziej dbającej o własny wizerunek, niż o armię i walkę w obronie państwa. Co ciekawe w innych artykułach, w których wymieniany jest on po śmierci Piłsudskiego, *TIME* pisze o nim używając zamiennie lub wspólnie tytułów dyktator i marszałek, tymczasem w cover story pozostaje przy tytule generała. Dla amerykańskiego dziennikarza wojskowy powinien być przy armii, a nie zajmować się polityką, a jeśli już chce być politykiem, to armię powinien oddać w ręce osób kompetentnych. On sam bowiem dla *TIME*'a jest osobą, która ma w sobie za dużo z romantyka i domatora, a za mało ze „Strong Mana", na którego jest kreowany:

> Polska, kraj Kopernika, Chopina, Pani Skłodowskiej, Paderewskiego, jest jedynym miejscem, gdzie estetyzm i dusza badacza nie są uważane za synonim ogólnego osłabienia. I dlatego tak bardzo naturalnym było dla Edwarda Śmigłego-Rydza kontynuowanie jego malarstwa. Jedną z prac, z której ogolony na gładko i łysogłowy Generał jest najbardziej dumny, jest autoportret z broda i gąszczem włosów.
>
> Żyje on w sposób wręcz ascetycznie prosty, paląc najtańsze papierosy; mieszkając w cichym ośmiopokojowym mieszkaniu ozdobionym starą porcelaną, kryształami i renesansowymi, XIX-wiecznymi francuskimi obrazami oraz obrazami samego Śmigłego-Rydza; nigdy nie ma przypiętego więcej niż jednego medalu; jeździ konno co rano; uwielbia zostawać w domu, ze swoją cichą, czarującą żoną, która sama gotuje i zajmuje się rzeczami takimi jak inne żony Panów[35].

TIME w swoim opisie przedłużył wpływ artystycznej natury Śmigłego na jego sposób widzenia zmagań wojennych, co jeszcze tylko dopełniło ironii nazwania go „Strong Man":

> W oczach Generała Śmigłego-Rydza, była to święta wojna. Wojna mająca na celu powstrzymanie Diabła, A. Hitlera, zanim założy on rogi i wczepi się nogami i przeszywającym ogonem w każdego dobrego katolika w Polsce. „Zwyciężymy", zadeklarował Premier, „przez Święty Gniew Boży. On poprowadzi nas do zwycięstwa". Ale, nim upłynął tydzień, legiony Diabła zdobyły Częstochowę, siedzibę Czarnej Madonny. To była nagląca wojna, mająca powstrzymać rozpad Polski. Głównym zmartwieniem Generała Śmigłego-Rydza nie było to, czy to będzie światowa, czy lokalna wojna, czy będzie 10, czy 10 milionów ofiar. To, co było ważne, to to, by Polska, która tak często była w rozpadzie, nie rozpadła się znowu. Święte i krwawe wojny były toczone już wcześniej: Krucjaty, Japończycy przeciwko komunizmowi, hiszpański Ko-

[34] National Glue, *TIME*, 11 IX 1939.

[35] National Glue, *TIME*, 11 IX 1939.

ściół Katolicki przeciwko komunizmowi. Ale ta walka w tej wojnie była toczona za coś, za co żadna nie była toczona do tej pory, by wspólnie uchronić kraj przed czarnymi siłami pogaństwa"[36].

Silny wojskowy i silny polityk, za jakiego chciał uchodzić Rydz-Śmigły powinien się opierać na własnych zdolnościach i odpowiednio dobranych przez siebie ludziach, a nie prowadzić świętą wojnę. Wizerunek stworzony przez TIME, niesie ze sobą proste przesłanie: człowiek, który pretenduje do miana kogoś, kim nie jest.

Wieloznaczność

Badania nad kreowaniem wizerunku należą do jednych z trudniejszych zadań. Zwłaszcza, jeśli są prowadzone na gruncie wizerunku kreowanego w obcych kulturowo mediach. Poza barierą języka, która najczęściej okazuje się najłatwiejsza do przekroczenia, dochodzą kwestie odrębnej kultury, mentalności, innych wzorców zachowań. Dlatego nie można też bezkrytycznie przenosić przekazu z, w tym przypadku, gruntu amerykańskiego na polski. Stąd w powyższej analizie znalazło się tak wiele cytatów, które pozwalają na własną ocenę postaci, jakie powstały na stronach *TIME*'a. W przypadku próby odczytania przekazu wizerunkowego, zawsze pojawiają się wieloznaczności, związane z szeregiem czynników, z których najtrudniejszym do wyeliminowania jest subiektywizm czytającego. Amerykańscy dziennikarze ułatwiają tę pracę o tyle, ze mocno zaznaczają kontekst w jakim piszą o bohaterze artykułu. Im mocniej jest on związany z pozytywnymi aspektami stanu, w jakim opisywany człowiek znalazł się dzięki swoim zdolnościom i własnej pracy i akcentami bliskimi amerykańskiemu czytelnikowi, tym bardziej pozytywnie można odczytywać skojarzenia jakich używa autor. Oczywiście przy założeniu, że nie robi się tego w sposób mechaniczny.

Te cztery *cover story*, w sposób zupełnie niezamierzony ułożyły się w obraz Polaków: przywódcy, muzyka-polityka, dyplomaty-polityka i w końcu wojskowego-polityka. Najbardziej obronną ręką spod pióra amerykańskiego dziennikarza wyszedł Paderewski, z powód już wcześniej opisanych. Trzech pozostałych wyraźnie nie było ulubieńcami amerykańskiej prasy, przy czym w wypadku Becka, część tego można złożyć na karb zawodu jaki wykonywał. Rydz-Śmigły stał się kontynuatorem niechlubnych tradycji Piłsudskiego (uważanego za człowieka, który żądał dla siebie zaszczytów niewspółmiernych do udziału w walce o niepodległość Polski), tyle, ze sam nie miał takiej charyzmy, jaką miał Piłsudski. Cztery cover story nie są w stanie pokazać pełnego obrazu Polaków, jaki pojawił się na łamach tygodnika *TIME*. Stanowią jednak ciekawy punkt wyjścia do badań nad, jeśli nie obrazem Polaków w ogóle, to przynajmniej wybranych osobistości ze świata polskiej polityki, w zachodniej prasie.

---

[36] National Glue, *TIME*, 11 IX 1939.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

KATARZYNA JAGODZIŃSKA

OBRAZ KULTURY PAŃSTW EUROPEJSKICH W POLSKICH TYGODNIKACH OPINII (*WPROST*, *POLITYKA*, *NEWSWEEK POLSKA*, *PRZEKRÓJ*) W 2006 ROKU

Geograficzny i ideowy wymiar Europy

Czym jest Europa? Na to pytanie próbowano odpowiedzieć chyba na wszystkich możliwych płaszczyznach. Zaczyna się dwadzieścia kilka stopni na zachód od południka zero – od Islandii, ciągnie przez Wyspy Brytyjskie, półwyspy: Iberyjski, Apeniński, Skandynawski, przez Niż Europejski, sięga do Uralu i Kaukazu. Ale gdzie definitywnie się kończy, w którym miejscu zaczyna się Azja? Co do tego nie ma zgody. Ujęcie geograficzne kłóci się z ujęciem historycznym i kulturowym. Stąd też trudno podać dokładną liczbę państw europejskich. Europa to obszar geograficzny, ale również pewna idea i przestrzeń kulturowa, a nawet instytucja.

Ojciec Unii Europejskiej, Robert Schuman, utożsamił Europę z europejskim zjednoczeniem, które zbudowano na podstawie ekonomii i polityki. Ideę europejskiej jedności, która przybrała formę instytucjonalną o nazwie Unia Europejska (UE), tzw. państwa Zachodu zaczęły wprowadzać w życie w połowie XX w. Powstała unia gospodarcza i polityczna, która z biegiem lat zaczęła skupiać kolejne państwa i rozszerzać pole swojej działalności. UE stała się w powszechnym rozumieniu swoich mieszkańców synonimem Europy[1]. Europa sowiecka znalazła się za żelazną kurtyną, która zapadła na ponad czterdzieści lat i którą wyznaczała wschodnia granica Republiki Federalnej Niemiec. Podział ideologiczny zniesiony na początku lat dziewięćdziesiątych odcisnął swoje piętno w mentalności Europejczyków, stąd do dnia dzisiejszego mamy Europę Zachodnią i Europę Wschodnią, a między nimi trudną do zdefiniowania Europę Środka.

[1] Adam Mielczarek pisze, że bardzo często obywatele krajów UE, mówiąc o Europie, mają na myśli nie cały kontynent w znaczeniu geograficznym, lecz państwa Europy Zachodniej, połączone w strukturach unijnych. A. M i e l c z a r e k, M. S i k o r s k a: Polska – Hiszpania. Polska – Szwecja. Wzajemne wizerunki w okresie rozszerzania Unii Europejskiej, Warszawa 2000, s. 8.

Kryterium wyboru informacji

We wszystkich mediach siłą rzeczy stosuje się jakieś kryterium wyboru informacji. Nie da się pisać o wszystkim, a czytelnik nie jest w stanie i nie chce o wszystkim czytać. Selekcja informacji dotyczy wszystkich tematów, także kultury, chociaż w tej dziedzinie wybór nie zawsze jest tak oczywisty jak w przypadku polityki i wydarzeń bieżących. Kultura jest dziedziną, która często rozgrywa się ponad podziałami politycznymi, a o pozytywnym bądź negatywnym stosunku autora wypowiedzi do wydarzenia kulturalnego decyduje jego wartość merytoryczna bądź doniosłość, a nie linia redakcyjna.

Artykuł Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge „The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers" stał się kamieniem milowym w badaniach nad przedstawianiem wydarzeń oraz wizerunków państw w prasie oraz punktem wyjścia dla rozważań o tej tematyce. Dwójka norweskich badaczy przedstawiła w 1965 r. wykaz 12 cech wydarzenia, które decydują o tym, że staje się ono newsem i zostaje odnotowane w prasie[2].

Ich zdaniem im więcej tych cech ma jakieś wydarzenie, tym bardziej jest prawdopodobne, że stanie się ono newsem. Choć artykuł dotyczy struktury informacji zagranicznych (czyli informacje o zagranicznej kulturze mieszczą się w tym pojęciu), badacze mieli na myśli wydarzenia polityczne i społeczne.

Definicje pojęć

Na potrzeby analizy zawartości tygodników opinii autorka wprowadziła własne robocze rozumienie pojęć „kultura" i „Europa".

Każdy z analizowanych tygodników prowadzi wyodrębniony dział kultura ze stałymi lub pojawiającymi się okazjonalnie rubrykami. Niektóre dziedziny kultury umieszczane są także w obrębie innych działów jak Nauka lub Społeczeństwo (archeologia, turystyka). Stąd analizie zostaną poddane wszystkie teksty o tematyce europejskiej kultury bez względu na miejsce w strukturze tygodnika.

Przedmiotem analizy będą tu państwa tak zwanej starej UE (Niemcy, Francja, Włochy, Belgia, Holandia, Luksemburg, Wielka Brytania, Irlandia, Grecja, Hiszpania, Portugalia, Austria, Finlandia, Szwecja), państwa, które weszły w skład UE podczas rozszerzenia w 2004 r. – oprócz Polski (Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Słowenia, Malta, Cypr), pań-

[2] Czynniki: 1. częstotliwość, 2. próg, 2.1 absolutna intensywność, 2.2 wzrost intensywności, 3. jednoznaczność, 4. ważność, 4.1 kulturowa bliskość, 4.2 odpowiedniość, 5. zgodność, 5.1 przewidywalność, 5.2 zapotrzebowanie, 6. niespodziewaniość, 6.1 nieprzewidywalność, 6.2 niewystarczającość, 7. ciągłość, 8. złożoność, 9. odniesienie do elitarnych narodowości, 10. odniesienie do elitarnych ludzi, 11. odniesienie do osób, 12. odniesienie do czegoś negatywnego. J. Galtung, M. H. Ruge: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers, s. 269–270 [w:] Media Sociology. A Reader ed. J. Tunstall, London 1970.

stwa kandydujące do UE (Bułgaria, Chorwacja, Była Jugosłowiańska Republika Macedonii, Rumunia[3]) oraz państwa nie zrzeszone w strukturach UE: Rosja, Islandia, Szwajcaria, Norwegia, Białoruś, Ukraina, Mołdawia, Albania, Bośnia i Hercegowina oraz Serbia i Czarnogóra – potraktowane łącznie jako kraje byłej Jugosławii, Andora, Liechtenstein, Monako, San Marino, Watykan.

Problem badawczy i metody badawcze

Artykuł pokazuje obraz kultury krajów europejskich przedstawionej na łamach czterech wybranych tygodników opinii: *Wprost, Polityki, Newsweeka* i *Przekroju*[4]. Aby móc zrekonstruować obraz kultury tworzony przez redakcje i sformułować na jego podstawie wnioski, autorka zdecydowała się na przeprowadzenie analizy zawartości wszystkich numerów każdego z periodyków, które ukazały się w okresie jednego roku – 2006. Klucz kategoryzacyjny składa się z jedenastu punktów (forma wypowiedzi, wielkość wypowiedzi, gatunek wypowiedzi, kategoria czasu, typ kultury, nazwa kraju, kategoria kultury, stosunek, powód poruszenia wątku, związki z Polską, amerykanizacja), z których każdy rozbity jest na szczegółowe podpunkty[5].

Klucz kategoryzacyjny został tak sformułowany, aby umożliwić weryfikację hipotez:

- najwięcej miejsca poświęca się literaturze i filmowi;
- najwięcej miejsca poświęca się kulturze popularnej;
- najczęściej pisze się o kulturze współczesnej;
- ma miejsce amerykanizacja kultury europejskiej;
- opisy kultury krajów europejskich często uwzględniają kilka krajów europejskich lub dotyczą Europy ogólnie;
- w prezentowaniu kultury państw europejskich najwięcej uwagi poświęca się krajom Zachodu („starej Unii Europejskiej") oraz krajom, z którymi Polska graniczy;
- często pisze się o krajach śródziemnomorskich będących częstymi destynacjami turystycznymi Polaków;
- o danym kraju pisze się z uwagi na jego związki z Polską;

[3] W 2007 r. Bułgaria i Rumunia zostały przyjęte do UE.

[4] Z uwagi na wysokość sprzedanego nakładu: *Polityka* 170.100, *Newsweek Polska* 145.800, *Wprost* 142.200, *Przekrój* 81.700. Dane za Pracownią Badań Odbioru Prasy Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ, 2007 r.

[5] Analiza zawartości dotyczy wyłącznie tekstu ciągłego tygodników. Nie są brane pod uwagę dodatki tematyczne, nawet jeśli dotyczą kultury. Analizie poddane zostały całe numery tygodników, a nie tylko działy kulturalne – informacje kulturalne znajdują się również w innych działach pism. W obrębie kategorii zastosowano zasadę jednokrotnego wyboru, z wyjątkiem kategorii kultury, powodów poruszenia wątku i związków z Polską, które są rozłączne. Tekst jest klasyfikowany tylko wtedy, gdy dotyczy kultury danego kraju, a nie gdy ten kraj jest tylko wzmiankowany (np. tekst o kulturze polskiej/amerykańskiej, w którym znajduje się wzmianka o kulturze niemieckiej). W badaniu nie zostały uwzględnione rankingi i zestawienia, a także wzmianki o długości mniejszej niż cztery zdania. W przypadku wielkości wypowiedzi przyjęto, że mała wypowiedź jest mniejsza od jednej strony, średnia to jedna strona i więcej, ale mniejsza od dwóch stron, duża – dwie strony, bardzo duża – ponad dwie strony.

- w tekstach o kulturze krajów europejskich pojawiają się częste porównania z Polską i polski wątek;
- istotne znaczenie dla publikacji tekstu ma sensacyjność tematu;
- bezpośrednie związki z polityką rzadko są powodem do zamieszczenia tekstu o kulturze;
- w pisaniu o kulturze państw obcych ma zastosowanie kryteria selekcji treści Galtunga i Ruge.
- liczba tekstów poświęconych kulturze krajów europejskich odzwierciedla sympatię Polaków do poszczególnych narodów.

Analiza zawartości dotyczy wyłącznie 2006 r., jednak z uwagi na przeprowadzenie analizy całego materiału badawczego z tego okresu, można wysnuć ogólne wnioski na temat informowania przez prasę o europejskiej kulturze nie tylko w danym roku, ale szerzej – na początku XXI w.

Wyniki analizy

W 2006 r. na łamach czterech polskich tygodników opinii pojawiło się 700 tekstów dotyczących kultury państw europejskich (z pominięciem kultury Polski). W poszczególnych tygodnikach ukazało się odpowiednio:

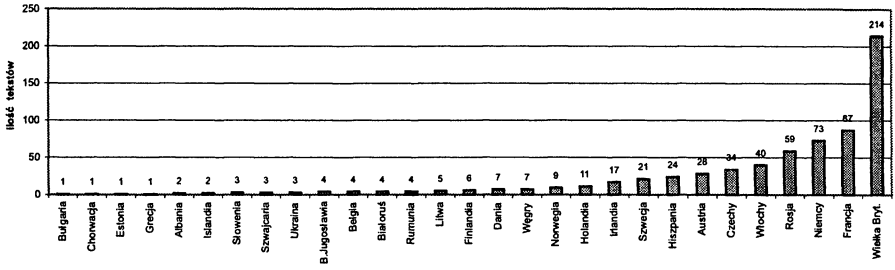
	Liczba tekstów:			
Termin	*Wprost*	*Polityka*	*Newsweek Polska*	*Przekrój*
I kwartał	30	48	57	60
II kwartał	38	37	29	57
III kwartał	39	43	32	41
IV kwartał	55	40	42	52
Suma	162	168	160	210

Średnio w każdym kwartale pojawiły się 44 teksty o kulturze europejskiej (średnio 3,4 tekstu o kulturze europejskiej w jednym numerze). Zdecydowanie najwięcej tekstów ukazało się w *Przekroju,* a najmniej w *Newsweeku. Polityka, Newsweek i Przekrój* najczęściej pisały o kulturze europejskiej w pierwszym kwartale, natomiast *Wprost* – w czwartym.

Wszystkie tygodniki dbają o ilustracyjną oprawę tekstów. Ilustracje towarzyszą nie tylko obszernym artykułom, ale także niewielkim recenzjom i tekstom informacyjnym. Najwięcej ilustrowanych tekstów ukazało się we *Wprost*: 161 w stosunku do 1 nieilustrowanego, w *Newsweeku* był to stosunek 154 do 1, w *Polityce* – 153 do 15, a w *Przekroju* – 186 do 24.

Na pytanie, ile napisano o danym państwie, można odpowiedzieć, jeśli porówna się ze sobą dane statystyczne dotyczące ilości i wielkości tekstów.

Wszystkie tygodniki zdecydowanie najczęściej pisały o kulturze Wielkiej Brytanii. Najwięcej tekstów (69) pojawiło się w *Przekroju*, najmniej (44) w *Polityce*. Na drugiej pozycji we *Wprost* (24), *Newsweeku* (19)



Państwa, o kulturze których pisano w 2006 r.

i *Przekroju* (27) znalazła się Francja, a w przypadku *Polityki* (19) – Niemcy. Na trzeciej pozycji odwrotnie – we *Wprost* (17), w *Newsweeku* (17) i *Przekroju* (20) – znalazły się Niemcy, a w *Polityce* (17) – Francja. Na czwartej pozycji we wszystkich tygodnikach – Rosja. Najczęściej o Rosji pisała *Polityka* (18), najrzadziej – *Wprost* (12). *Newsweek* (12) i *Wprost* (11) zainteresowane były kulturą Włoch, natomiast *Przekrój* (11) i *Polityka* – kulturą Czech. Austrią najmniej zainteresowany był *Newsweek* (4 teksty w stosunku do 10 w *Przekroju*). Hiszpanii tygodniki poświęciły od 5 do 7 tekstów. Szwecją zainteresowane były przede wszystkim *Przekrój* (9) i *Polityka* (7) (w stosunku do 2 tekstów we *Wprost*). O Irlandii najwięcej tekstów pojawiło się w *Polityce* (w stosunku do 2 we *Wprost*). O Holandii najczęściej pisała *Polityka* (5), podczas gdy *Przekrój* ani razu. Z kolei *Przekrój* cztery razy pisał o kulturze Norwegii, a *Polityka* tylko raz. Węgrom, Danii i Finlandii pisma poświęciły 1–2 teksty. O kulturze Litwy i Rumunii ani razu nie napisała w r. 2006 *Polityka*, o Ukrainie – ani razu *Przekrój*. O Białorusi wszystkie tygodniki napisały raz. O Belgii *Wprost* napisał trzy razy, *Newsweek* – raz, a pozostałe tygodniki – w ogóle. O krajach byłej Jugosławii trzy razy napisał *Przekrój*, raz *Polityka*, pozostałe tygodniki ani razu. O Szwajcarii, Słowenii, Islandii i Albanii pojawiały się zaledwie pojedyncze teksty. O kulturze Grecji napisano zaledwie raz – we Wprost, a o kulturze Estonii, Chorwacji i Bułgarii raz w *Przekroju*. O kulturze pozostałych państw europejskich nie pisano wcale. Białe plamy na kulturalnej mapie Europy stanowią Cypr, Łotwa, Malta, Słowacja, Portugalia, Mołdawia, Luksemburg, Macedonia oraz tzw. mini-państwa: Andora, Lichtenstein, Monako, San Marino i Watykan. Teksty, które opisywały kulturę kilku krajów europejskich, zostały objęte kategoriami geograficznymi: Europa Zachodnia, Wschodnia, Środkowa oraz Europa ogólnie. Najwięcej tekstów można zaklasyfikować do tej ostatniej kategorii: 5 ukazało się w *Polityce*, 3 we *Wprost*, 2 w *Przekroju* i ani jeden w *Newsweeku*. Z kolei o Europie Zachodniej pięć razy pisano w *Newsweeku*, dwa razy we *Wprost*, raz w *Przekroju* i ani razu w *Polityce*. O Europie Środkowej trzy razy napisano w *Newsweeku* i dwa razy we *Wprost*, a o Europie Wschodniej – raz we *Wprost*. W sumie ukazały się 24 teksty o kilku krajach europejskich.

We wszystkich tygodnikach dominują teksty małe. W *Przekroju* ukazało się ich 167, w *Polityce* – 126, we *Wprost* – 116, a w *Newsweeku* – 88. Naj-

mniejsza dysproporcja między wielkością tekstów wystąpiła w przypadku *Newsweeka.* Teksty małe stanowiły tu 55 proc. całości, średnie – 28 proc., a duże – 8 proc. i bardzo duże – 9 proc.. We *Wprost* statystyki wyglądały następująco: 71 proc. tekstów małych, 14 proc. średnich, 4 proc. dużych i 11 proc. bardzo dużych, w *Polityce:* 75 proc. tekstów małych, 8 proc. średnich, 4 proc. dużych i 13 proc. bardzo dużych, a w *Przekroju*: 80 proc. tekstów małych, 12 proc. średnich, 2 proc. dużych i 6 proc. bardzo dużych. Najistotniejsze są teksty bardzo duże, bo ich liczba wskazuje na znaczne zainteresowanie redakcji kulturą danego kraju.

Najwięcej tekstów bardzo dużych ukazało się w *Polityce* (22), a następnie kolejno: we *Wprost* (18), *Newsweeku* (14) i *Przekroju* (13). Zarówno pod względem ilości tekstów jak i wielkości tekstów dominują trzy kraje: Wielka Brytania, Niemcy i Francja.

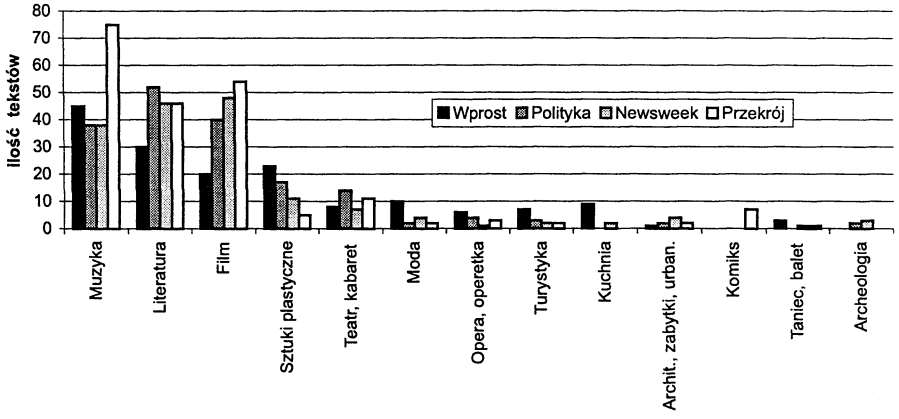
Najczęściej występującym gatunkiem wypowiedzi we wszystkich tygodnikach jest recenzja (465). Jeśli chodzi o inne gatunki, 17 wywiadów ukazało się w *Polityce,* 9 w *Przekroju*, 7 w *Newsweeku* i ani jeden we *Wprost.* Felietony ukazały się jedynie we *Wprost* (3) i w *Przekroju* (1). Jeden reportaż ukazał się w *Polityce, Newsweeku* i *Przekroju.* Najwięcej artykułów publicystycznych ukazało się w *Newsweeku* (43), najmniej w *Polityce* (19). Najwięcej ich dotyczyło kultury Wielkiej Brytanii (30), następnie Francji (18) i Niemiec (16). Po 4 artykuły dotyczące Rosji i Hiszpanii ukazały się w *Newsweeku*, 3 dotyczące Austrii – we *Wprost* oraz po 2 dotyczące Czech we *Wprost* i *Polityce.*

Wszystkie tygodniki zazwyczaj wcześniej pisały o kulturze współczesnej. O kulturze dawnej i dawnej we współczesnej interpretacji pisały z jednakową częstotliwością: 30–35 razy.

Polityka i Wprost częściej pisały o kulturze wysokiej niż popularnej: stosunek odpowiednio 79 tekstów o kulturze wysokiej do 57 o kulturze popularnej w *Polityce* i 74 o kulturze wysokiej do 68 o kulturze popularnej we *Wprost.* W przypadku *Newsweeka* i *Przekroju* jest odwrotnie: 76 tekstów o kulturze popularnej do 52 o kulturze wysokiej w *Newsweeku* i 101 o kulturze popularnej do 69 o kulturze wysokiej w *Przekroju.* Każdy z tygodników pisał w odniesieniu do Wielkiej Brytanii niemal wyłącznie o kulturze popularnej, natomiast o kulturze pozostałych krajów pisano głównie w kontekście kultury wysokiej. W odniesieniu do Rosji *Wprost* pisał niemal wyłącznie o kulturze wysokiej (10 tekstów o kulturze wysokiej w stosunku do 1 o popularnej), w *Polityce* (8 do 5) i *Przekroju* (7 do 5) również częściej pisano o rosyjskiej kulturze wysokiej, natomiast *Newsweek* zdecydowanie częściej przedstawiał rosyjską kulturę popularną (2 do 6). Liczba tekstów o kulturze wysokiej i popularnej Niemiec była we *Wprost*, *Newsweeku* i *Przekroju* mniej więcej równa, natomiast *Polityka* dwa razy częściej pisała o niemieckiej kulturze wysokiej niż popularnej. W przypadku Francji *Wprost* i *Newsweek* tak samo często pisały o kulturze wysokiej i popularnej, *Polityka* zdecydowanie częściej pisała o kulturze wysokiej (10 do 6), a *Przekrój* o popularnej (10 do 13).

Nazwa kraju we wszystkich tygodnikach padła mniej więcej w dwóch trzecich tekstów. Statystycznie najczęściej nazwę kraju pomijał *Wprost*, a najrzadziej *Newsweek*.

W sumie najwięcej tekstów dotyczyło muzyki, jednak nie była to najpopularniejsza kategoria we wszystkich tygodnikach. Najczęściej o muzyce pisały *Przekrój* (75) i *Wprost* (45). *Polityka* najczęściej pisała o literaturze (52), a *Newsweek* o filmie (48). Najrzadziej ze wszystkich tygodników o literaturze i filmie pisał *Wprost*, natomiast najczęściej ze wszystkich pisał o sztukach plastycznych, modzie, operze i operetce, turystyce, kuchni oraz tańcu i balecie. O teatrze i kabarecie najczęściej ze wszystkich pisała *Polityka*, o komiksie – wyłącznie *Przekrój*, o architekturze, zabytkach i urbanistyce wszystkie tygodniki pisały bardzo rzadko (1–4 razy).



Porównanie tygodników: kategorie kultury

Teksty o zabarwieniu pozytywnym w stosunku do europejskiej kultury stanowiły 89 proc. wszystkich tekstów w *Polityce*, 81 proc. w *Newsweeku*, 80 proc. we *Wprost* i 79 proc. w Przekroju. Najwięcej tekstów o zabarwieniu negatywnym ukazało się w *Przekroju* (34), mniej w *Newsweeku* (24) i *Wprost* (24), a najmniej w *Polityce* (12). Najwięcej takich tekstów ukazało się o Wielkiej Brytanii – najwięcej w *Przekroju* (11), najmniej w *Polityce* (4). O kulturze niemieckiej najczęściej negatywnie pisał *Wprost* (6), rzadziej *Polityka* (4) i *Newsweek* (4). Kulturę francuską najczęściej krytykował *Przekrój* (8), najrzadziej *Polityka* (1). Kulturę czeską (3) i krajów byłej Jugosławii (2) krytykował tylko *Przekrój*.

Najczęstszym powodem poruszenia danego wątku przez wszystkie tygodniki była nowość i doniosłość wydarzenia. Sensacyjność stała się powodem zamieszczenia 64 tekstów. O Wielkiej Brytanii *Przekrój* zamieścił 6 takich tekstów, *Wprost* – 5, podczas gdy pozostałe dwa tygodniki – po 2.

Związki z polityką były powodem do napisania 29 tekstów. Trzy razy stały się one powodem zamieszczenia tekstu o kulturze niemieckiej we

Wprost, ale tylko raz w *Polityce*. O związkach wydarzenia kulturalnego z polityką w przypadku Włoch pisał tylko *Newsweek* (2), w przypadku Wielkiej Brytanii po razie *Polityka* i *Newsweek*, a w przypadku Węgier i Białorusi – po razie *Wprost* i *Polityka*.

Związki z Polską najczęściej występowały w *Przekroju* (76), najrzadziej w *Newsweeku* (48). We wszystkich tygodnikach dotyczyły przede wszystkim zagranicznego wydarzenia prezentowanego w Polsce lub polskiej interpretacji zagranicznego wydarzenia.

Związki ze Stanami Zjednoczonymi we wszystkich tygodnikach pojawiały się w tekstach o kulturze europejskiej rzadko. Po 41 tekstów takich tekstów ukazało się we *Wprost* i *Przekroju*, 36 w *Polityce* i 35 w *Newsweeku*, najczęściej były to teksty o zabarwieniu neutralnym.

O kulturze europejskiej – dlaczego tak?

Wynik analizy zawartości tygodników opinii wyraźnie pokazuje podobieństwo między *Wprost*, *Polityką*, *Newsweekiem* i *Przekrojem* w zakresie informowania o europejskiej kulturze. Po zastosowaniu współczynnika korelacji rangowej Spearmana widać, jak wygląda podobieństwo częstości występowania kultury państw europejskich na łamach. Współczynnik ten dla poszczególnych par tygodników wynosi:

Wprost i *Polityka* = 0,75
Polityka i *Newsweek* = 0,73
Wprost i *Newsweek* = 0,71
Wprost i *Przekrój* = 0,67
Polityka i *Przekrój* = 0,65
Newsweek i *Przekrój* = 0,62

Najbardziej podobne pod tym względem są *Wprost* i *Polityka*, a najmniej – *Newsweek* i *Przekrój*. We wszystkich przypadkach współczynnik jest bardzo wysoki, co świadczy o tym, że tygodniki z podobną częstotliwością piszą o tych samych krajach.

Najwięcej tekstów w tygodnikach opinii w 2006 r. dotyczyło kultury współczesnej, co wydaje się zrozumiałe, ponieważ w prasie przede wszystkim prezentowane są wydarzenia aktualne. Najczęściej o kulturze dawnej pisano w odniesieniu do Austrii – zwłaszcza o muzyce klasycznej oraz o kulturze Włoch i Francji, których to kultura dawna jest powszechnie znana, ceniona i uznawana za kanon.

Typ kultury jest problemem bardziej złożonym. Ilościowo przeważają teksty o kulturze popularnej, które stanowią 43 proc. wszystkich tekstów w stosunku do 39 proc. tekstów o kulturze wysokiej, jednak nie jest to tendencja stała w przypadku wszystkich krajów. Jeśli spojrzy się na poszczególne tygodniki, *Polityka* i *Wprost* częściej pisały o kulturze wysokiej niż popularnej, natomiast odwrotna prawidłowość wystąpiła w przypadku *Newsweeka* i *Przekroju*. W każdym z tygodników statystyki w kategorii

kultura popularna zawyżała Wielka Brytania. Czytelnik poznawał kulturę brytyjską niemal wyłącznie od strony kultury popularnej – w większości muzyki. Co ciekawe, liczba tekstów o kulturze wysokiej była w przypadku Wielkiej Brytanii porównywalna z tekstami o kulturze wysokiej Francji, Niemiec, Rosji i Włoch, jednak w przypadku tamtych krajów teksty o kulturze wysokiej stanowiły większość, a w przypadku Wielkiej Brytanii – 1/5. Taka prawidłowość jest właściwa dla wszystkich czterech brytyjskich. Wpływ na taki stan rzeczy ma nie tylko popularność Wielkiej Brytanii wśród Polaków (zwłaszcza jako miejsce emigracji zarobkowej), ale także popularność języka angielskiego. Należy też pamiętać, że współczesna kultura angielska w wielu przypadkach towarzyszy rozprzestrzeniającej się popularnej kulturze amerykańskiej.

Trzy najliczniej reprezentowane kategorie kultury to muzyka, literatura i film. Ten wynik nie powinien dziwić, ponieważ są to kategorie najbardziej mobilne. Muzyka to nie tylko koncert, ale przede wszystkim album powszechnie dostępny w sklepie muzycznym i w Internecie, książka dostępna jest w każdej księgarni, a barierą dla jej przeczytania może być jedynie brak polskiego tłumaczenia, a film można zobaczyć w którymś z tysięcy kin posiadających identyczną kopię. Pozostałe kategorie (z wyjątkiem mody i komiksu) wymagają mobilności od odbiorcy: sztuki plastyczne, teatr, turystyka, opera, kuchnia, architektura i zabytki, archeologia, taniec. W ujęciu poszczególnych tygodników najczęściej o muzyce pisały *Przekrój* i *Wprost*. *Polityka* najczęściej pisała o literaturze, a *Newsweek* – o filmie. Dla *Wprost* trzecią najbardziej popularną kategorią, po muzyce i literaturze, był nie film, ale sztuki plastyczne. W statystykach dziwi mała liczba tekstów o turystyce oraz o architekturze i zabytkach. Częściowym wyjaśnieniem tej tendencji może być fakt, że tygodniki wydają dodatki turystyczne (np. *Newsweek* – stolice europejskie „Bez przewodnika"), które w okresie wyjazdów wakacyjnych prezentują atrakcje turystyczne.

Zdecydowanie częściej pisano o kulturze europejskiej pozytywnie (575 tekstów), niż negatywnie (94). To zaprzeczenie zasady Galtunga i Ruge. Informacje kulturalne w odniesieniu do kultury europejskiej nie mają negatywnego wydźwięku i w większości przypadków ich pozytywny charakter zdecydował o ich zamieszczeniu. Trzeba wziąć pod uwagę, że badanie Galtunga i Ruge dotyczyło wydarzeń o charakterze politycznym. Po pierwsze nie da się przyłożyć wszystkich wymienionych przez nich czynników do informacji kulturalnych, a po drugie – wyniki analizy informacji kulturalnych mogą przeczyć wnioskom Galtunga i Ruge. Tekstów o zabarwieniu neutralnym pojawiło się najmniej (30). Redakcje najwidoczniej wyszły z założenia, że tekst powinien być wartościujący. Kolejnym po negatywizmie czynnikiem Galtunga i Ruge, jaki można spróbować przyłożyć do tekstów o kulturze, jest kulturowa bliskość. W przypadku Polski będą to z pewnością kraje słowiańskie – Czechy, Słowacja, Ukraina, Białoruś, Rosja, Serbia, Chorwacja, Słowenia i Bułgaria. Z polskiego punktu widzenia w większości tych krajów, poza Rosją i Czechami, w dziedzinie kultury nie

wydarzyło się wiele ciekawego, a więc założenie Galtunga i Ruge nie sprawdza się w tym przypadku. Prawdziwy w przypadku kultury jest czynnik odniesienia do elitarnych narodowości. Oczywiście problematyczne jest ich zdefiniowanie. Z punktu widzenia Polski można ogólnie stwierdzić, że są to kraje Zachodniej Europy (czyli kraje tzw. starej UE oraz kraje zachodnie do niej nie należące: Szwajcaria i Norwegia). Czynnik nieoczekiwanego sygnału Galtunga i Ruge można przyrównać do kategorii sensacyjności w badaniu kultury europejskiej. Sensacyjność zdecydowała w sumie o publikacji 64 tekstów, co stanowi niewielką część wszystkich tekstów.

Związki z polityką jedynie w 29 przypadkach zdecydowały o publikacji tekstu o europejskiej kulturze. Można więc powiedzieć, że w pisaniu o kulturze związki z polityką nie mają znaczenia. Pojawiły się przede wszystkim w kontekście kultury niemieckiej, rosyjskiej, białoruskiej, węgierskiej i włoskiej, co można tłumaczyć sytuacją polityczną w tych krajach (polityka przenikająca wiele dziedzin życia) i napiętymi relacjami politycznymi z Polską.

Związki z Polską wystąpiły w 243 tekstach, co stanowi 1/3 wszystkich tekstów i stały się powodem do poruszenia wątku w 119 tekstach. Jest to liczba o dużym znaczeniu. Redakcje starają się znaleźć punkt zaczepienia w polskich doświadczeniach wszędzie, gdzie jest to tylko możliwe. Jest to zabieg przybliżający Polakom zagraniczną kulturę. Związek z Polską najczęściej oznaczał zagraniczne wydarzenie odbywające się w Polsce, albo polską interpretację zagranicznego wydarzenia. Największe znaczenie w tej kategorii mają teksty, w których wystąpił polski wątek (70) oraz gdzie kulturę zagraniczną porównywano z polską (34). Liczba takich tekstów stanowiła w sumie niecałą połowę tekstów, w których jakiekolwiek związki z Polską się pojawiły.

Związki ze Stanami Zjednoczonymi w tekstach o kulturze europejskiej występowały stosunkowo rzadko w stosunku do oczekiwań – w 22 proc. tekstów i w większości miały charakter neutralny. Jedynie w 20 tekstach stosunek do kultury amerykańskiej był negatywny. Wynika stąd, że dziennikarze i redakcje rzadko łączą kulturę europejską z kulturą amerykańską. Porównania nie występują często, a jeszcze rzadziej ma miejsce krytyka amerykańskiej kultury w odniesieniu do europejskiej.

O kulturze europejskiej – dlaczego tyle?

Wszystkie tygodniki najwięcej uwagi poświęciły kulturze Wielkiej Brytanii. Na kolejnych pozycjach znalazły się Francja, Niemcy, Rosja, Włochy i Czechy, jednak ilościowo tekstów ich dotyczących było znacznie mniej niż połowa tekstów o kulturze brytyjskiej. Dlaczego w taki, a nie inny sposób rozłożyło się zainteresowanie tygodników opinii?

Z punktu widzenia Polski można się spodziewać, że najwięcej tekstów będzie dotyczyło państw ościennych oraz państw z najwyższym odsetkiem polskich obywateli (obecna od lat w tych państwach Polonia oraz imigranci

przybywający z Polski po 2004 r. w poszukiwaniu legalnej pracy). Z pewnością też nie bez znaczenia jest wielkość i zamożność kraju.

Niemcy, Rosja i Czechy znalazły się w pierwszej dziesiątce państw, o których kulturze w 2006 r. pisano. Najwięcej tekstów, bo aż 73, dotyczyło naszego zachodniego sąsiada. O kulturze Litwy, Białorusi i Ukrainy pojawiło się zaledwie od trzech do pięciu tekstów, natomiast o kulturze Słowacji nie wspomniano wcale.

Dużą liczbę tekstów o Niemczech można tłumaczyć nie tylko sąsiedztwem, ale także związkami między Polską a Niemcami w historii, napiętą sytuacją polityczną oraz faktem, że Niemcy to kraj Zachodu i tzw. starej Unii, o której pisano najczęściej. Liczbę tekstów o Rosji także można argumentować historią i stosunkami politycznymi. Kultura czeska zawsze była dobrze znana i ceniona w Polsce. Zwłaszcza film, o którym pisano najczęściej. Gdy w tekście pisano o kulturze Czechosłowacji, zawsze podkreślano w nim rolę Czech, nie Słowacji. Stąd, mimo że Polska graniczy ze Słowacją, o jej kulturze w ogóle nie pisano. Kultura naszych wschodnich sąsiadów: Litwy, Białorusi i Ukrainy spotkała się z niewielkim zainteresowaniem, mimo że Ukraina i Białoruś mają dużą powierzchnię.

W oparciu o szacunki można stwierdzić, że najwięcej Polaków przebywało w 2006 r. w granicach Niemiec, Francji, Białorusi, Ukrainy i Wielkiej Brytanii (oczywiście z różnym statusem)[6]. Przy porównaniu danych statystycznych z ilością tekstów o kulturze poszczególnych państw, okazuje się, że aż sześć państw z pierwszej ósemki pokrywa się w obu przypadkach, chociaż w innej kolejności. Może dziwić fakt, że o kulturze Białorusi i Ukrainy, gdzie przebywa duży odsetek ludności polskiej, pisano w tygodnikach niewiele. We wszystkich tekstach o Ukrainie i w połowie o Białorusi pojawiły się związki z Polską. Widać kultura tych krajów, a badanym okresie czasu, wydała się redakcjom mało atrakcyjna.

Z raportu Instytutu Spraw Publicznych „Emigrować i wracać" wynika, że najważniejsze kierunki migracji zarobkowej Polaków to Niemcy, Wielka Brytania, Irlandia, Włochy, Holandia, Hiszpania, Austria, Norwegia, Szwecja i Francja[7]. Największy wzrost migracji wystąpił w przypadku Wielkiej Brytanii i Irlandii[8].

Wielka Brytania jest jednym z państw, do którego masowo emigrują Polacy w celach zarobkowych. Jest stale obecna we wszystkich mediach, stąd wydaje się całkowicie naturalne, że tygodniki poświęcają jej kulturze tyle uwagi. Francja, Włochy i Hiszpania to z kolei państwa będące w pewnym sensie synonimem europejskiej kultury. Historia, wkład do światowej kultury oraz położenie czynią z nich z jednej strony bardzo atrakcyjne kierunki

---

[6] Dane oparte są na aktualnych szacunkach organizacji polonijnych, Ambasad RP, publikacji o tematyce emigracyjnej oraz narodowych spisów powszechnych. Dane pochodzą ze strony Świat Polonii. Witryna Stowarzyszenia „Wspólnota Polska", http://www.wspolnota-polska.org.pl/index.php?id=pwko (wejście: 1.05.2007).

[7] J. W i ś n i e w s k i: Emigrować i wracać. Migracje zarobkowe Polaków po 1 maja 2004 r., Warszawa 2006, s. 17.

[8] Ibidem, s. 4.

wyjazdów wakacyjnych, a z drugiej – są to państwa, których kultury po prostu nie wypada nie znać. Jeśli chodzi o inne państwa atrakcyjne turystycznie, o kulturze Chorwacji i Grecji napisano zaledwie raz. Ten stan rzeczy na łamach wszystkich tygodników może dziwić i trudno go wytłumaczyć, ponieważ są to kraje bogate w dziedzictwo kulturowe i można się spodziewać, że w okresie wakacyjnym podkreślone zostaną ich walory.

Wskaźnikiem, który może świadczyć o zainteresowaniu danym krajem, jest także jego wielkość mierzona liczbą mieszkańców. Pod względem liczebności populacji przoduje Rosja (142,1 mln), na drugiej pozycji znajdują się Niemcy (82,6 mln), na trzecim – Francja (59,6 mln), na czwartym – Wielka Brytania (59,3 mln), na piątym – Włochy (57,3 mln).

O Wielkiej Brytanii pisano najwięcej, natomiast pod względem liczby ludności znajduje się dopiero na czwartej pozycji. O najludniejszej Rosji pisano często, ale ponad trzy razy rzadziej niż o Wielkiej Brytanii. W przypadku liczby ludności i ilości tekstów w tygodnikach nastąpiło przesunięcie – Rosja i Niemcy są niedoreprezentowane. Niemniej, chociaż w innej kolejności, państwa te stanowią pierwszą piątkę obu zestawień. Wyraźnie niedoreprezentowane w tym zestawieniu są Ukraina, Rumunia, państwa byłej Jugosławii, Grecja, Belgia i Portugalia. Dużo natomiast pisano o małych i mało ludnych krajach jak Czechy, Szwecja i Austria. W tych przypadkach zadziałały inne czynniki (jak bliskość czy sympatia). Można też wysunąć inny wniosek – to nie Rosja i Niemcy są niedoreprezentowane, tylko Wielka Brytania – nadreprezentowana. Po zastosowaniu wzoru na współczynnik korelacji rangowej Spearmana[9] otrzymuje się wynik 0,39; korelacja nie jest więc szczególnie wysoka.

Nakładając na wyniki badań liczbę ludności poszczególnych krajów europejskich, nie sposób pominąć zamożności kraju. Jest ona określana przy pomocy wskaźnika PKB na 1 mieszkańca. Najbogatsza piątka to Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy i Hiszpania. O tych państwach rzeczywiście pisano najczęściej (zamiast Hiszpanii na piątym miejscu pod względem liczby tekstów znalazła się Rosja, która pod względem liczby ludności jest na szóstej pozycji), jednak w innej kolejności. Niemcy są najzamożniejsze i najludniejsze, jednak to o Wielkiej Brytanii pisano najczęściej. Widocznie w tym przypadku zadziałał inny czynnik. Wyraźnie niedoreprezentowane pod względem ilości tekstów w ujęciu PKB są Szwajcaria, Belgia, Norwegia, Dania, Grecja, Finlandia i Portugalia. Każde z tych państw ma wiele do zaoferowania pod względem kulturalnym. Przede wszystkim Grecja, którą nazywa się kolebką światowej kultury. W zestawieniu wyróżnia się duża liczba tekstów o kulturze Czech, które są krajem średnio zamożnym. Po zastosowaniu wzoru na współczynnik korelacji rangowej Spearmana (z uwzględnieniem tych samych 33 państw, co w przypadku zależności między liczbą ludności i ilością tekstów) otrzymuje się wartość 0,19. Korelacja nie jest więc wysoka i nasuwa się wniosek, że z punktu wi-

[9] Z uwzględnieniem 33 państw, pomijając państwa najmniejsze, o których kulturze w tygodnikach nic pisano: mini-państwa, Cypr, Maltę, Luksemburg i Islandię.

dzenia częstotliwości pisania o kulturze krajów europejskich lepiej być krajem dużym (w znaczeniu liczby ludności), niż zamożnym. Jednak jeśli spojrzy się na pierwsze piętnaście państw z tabeli (czyli państwa najzamożniejsze oraz państwa, o których kulturze pisano najczęściej – z wyjątkiem Czech i Irlandii, które znalazły się poza zestawieniem), zachodzi korelacja w wysokości 0,63.

Wyniki analizy zawartości tekstów o kulturze w tygodnikach opinii warto skonfrontować z badaniami stosunku Polaków do poszczególnych narodów. Takie badania corocznie od 1993 r. wykonuje Centrum Badania Opinii Społecznej w Warszawie. Badanie dotyczy stosunku Polaków do trzydziestu czterech narodów reprezentujących prawie wszystkie kraje Unii Europejskiej oraz kilku największych narodów pozaeuropejskich.

Jak można przeczytać w raporcie, sympatią Polaków najczęściej cieszyli się Hiszpanie, Włosi i Czesi, do których pozytywny stosunek deklarowała ponad połowa badanych. Niewiele rzadziej sympatią darzono Brytyjczyków, Irlandczyków, Francuzów, Holendrów i Greków. We wszystkich tych przypadkach kilkakrotnie częściej były to deklaracje sympatii niż niechęci. Nieco mniejsza była sympatia do Węgrów, Słowaków, Szwedów, Duńczyków i Belgów, lecz również w ich przypadku przynajmniej dwukrotnie częściej deklarowana była sympatia niż niechęć. Sympatia przeważała nad niechęcią także w stosunku do Litwinów, Austriaków, Słoweńców i Finów, ale proporcje tych uczuć były już bardziej wyrównane[10].

Jedyne kraje Wschodu, do których Polacy mają pozytywny stosunek to Litwini, Estończycy i Łotysze, natomiast do Niemców, Bułgarów, Białorusinów, Ukraińców, Rosjan, Serbów i Rumunów prezentują nastawienie negatywne.

Jeśli przyłoży się do siebie dane CBOS i liczbę tekstów o zabarwieniu pozytywnym i negatywnym do kultury europejskiej, od razu widoczne są podobieństwa. O kulturze Brytyjczyków, którzy są na trzeciej pozycji w sondażu CBOS, pisano w tygodnikach najczęściej – powstało w sumie najwięcej tekstów i najwięcej z nich prezentowało kulturę w sposób pozytywny. Czesi znaleźli się na szóstej pozycji w sondażu CBOS i na szóstej pozycji, jeśli chodzi o liczbę pozytywnie zabarwionych tekstów o kulturze. Pozytywne teksty o kulturze włoskiej znalazły się w tygodnikach na szóstej pozycji, a hiszpańskiej – na ósmej, podczas gdy w sondażu CBOS Włochy i Hiszpania zajęły odpowiednio drugą i pierwszą pozycję. Druga pod względem ilości tekstów o zabarwieniu pozytywnym Francja w sondażu CBOS zajęła ósmą pozycję. Największe rozbieżności natomiast wystąpiły w przypadku Rosji i Niemiec. W sondażu CBOS Polacy deklarowali dużą niechęć do Rosjan, natomiast kultura rosyjska bardzo często prezentowana była na łamach tygodników – czwarta pozycja w zestawieniu państw, o których kulturze pisano najczęściej i trzecia, jeśli chodzi o liczbę tekstów o zabarwieniu pozytywnym w stosunku do kultury. O kulturze niemieckiej rów-

[10] M. Strzeszewski [oprac.]: Stosunek Polaków do innych narodów. Komunikat z badań, BS/148/2006, CBOS, Warszawa, październik 2006, s. 1.

nież często pisano pozytywnie, jednak teksty negatywne stanowiły aż 28 proc.. W sondażu CBOS w stosunku do Niemiec nieznacznie przeważała niechęć nad sympatią. Wpływ na to, że kultura tych państw często gości na łamach i jest przedstawiana głównie pozytywnie, może mieć fakt, że redakcje pragną w ten sposób przełamać tę niechęć. Zaznaczyć też trzeba, że o kulturze Słowacji, do której Polacy deklarują sporą sympatię, nie powstał ani jeden tekst.

Weryfikacja hipotez

Przeprowadzenie analizy zawartości tygodników opinii umożliwiło weryfikację hipotez:
- Najwięcej miejsca na łamach tygodników opinii poświęca się muzyce, literatura znalazła się na drugiej pozycji, a film – na czwartej.
- Najczęściej pisze się o kulturze współczesnej.
- Najwięcej miejsca poświęca się kulturze popularnej, jednak w ujęciu szczegółowym okazuje się, że statystyki zawyża Wielka Brytania.
- Ma miejsce amerykanizacja kultury europejskiej, jednak teksty, gdzie pojawia się odniesienie do Stanów Zjednoczonych, stanowią zaledwie 22 proc..
- W opisywaniu kultury krajów europejskich rzadko pisze się o kilku krajach europejskich lub o Europie ogólnie.
- W prezentowaniu kultury państw europejskich najwięcej uwagi poświęca się krajom Zachodu (tzw. starej UE) oraz krajom, z którymi Polska graniczy.
- Często pisze się o krajach śródziemnomorskich będących częstymi destynacjami turystycznymi Polaków.
- O danym kraju pisze się z uwagi na jego związki z Polską. Takie związki wystąpiły w 1/3 tekstów, a w przypadku 1/6 stały się powodem do poruszenia wątku.
- W tekstach o kulturze krajów europejskich pojawiają się porównania z Polską i polski wątek, jednak nie są tak częste, jak oczekiwano (pojawiają się w 1/7 tekstów).
- Sensacyjność tematu ma istotne znaczenie dla publikacji niewielu tekstów.
- Bezpośrednie związki z polityką rzadko są powodem do zamieszczenia tekstu o kulturze.
- W pisaniu o kulturze państw obcych selekcja treści Galtunga i Ruge ma niewielkie zastosowanie.
- Liczba tekstów poświęconych kulturze krajów europejskich w dużej mierze odzwierciedla sympatię Polaków do poszczególnych narodów.

Osiem hipotez zostało zweryfikowanych pozytywnie. W połowie prawdziwa była hipoteza o kategoriach kultury pojawiających się na łamach (na pierwszym miejscu znalazła się muzyka, ale na drugim – literatura). Błędne

były hipotezy dotyczące pisania o kilku krajach europejskich lub Europie ogólnie, częstych porównaniach z Polską, sensacyjności oraz zastosowaniu kryteriów selekcji treści Galtunga i Ruge.

Zakończenie

Tygodniki opinii, przedstawiając kulturę krajów europejskich, wzmacniają wizerunki funkcjonujące w społecznej świadomości. Kulturowa rola Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Rosji, Włoch i Czech została dobrze wyeksponowana. Zwłaszcza podkreślone zostało kulturowe znaczenie Wielkiej Brytanii, o której pisano ponad dwa razy częściej niż o kolejnych państwach w hierarchii. To popularny cel wyjazdów zarobkowych Polaków, kraj atrakcyjny turystycznie, dostępny nie tylko z uwagi na dobrą komunikację, ale także z uwagi na język. Brytyjski przekaz kulturowy w tygodnikach kierowany jest przede wszystkim do ludzi młodych (muzyka popularna). Dominujące w obrazie prasowym krajów kategorie kultury są w dużej mierze zgodne z obiegowym wizerunkiem poszczególnych państw: muzyka jest przede wszystkim brytyjska, literatura – brytyjska, francuska, niemiecka i rosyjska, a film – brytyjski, czeski i francuski. Sztuki plastyczne są domeną Włoch, teatr – Wielkiej Brytanii, a opera – Niemiec. W prezentowaniu poszczególnych dziedzin kultury *Wprost* i *Przekrój* są przede wszystkim muzyczne, *Polityka* jest literacka, a *Przekrój* – filmowy. Sposób prezentowania często tych samych wydarzeń jest inny w poszczególnych tygodnikach. Najwięcej tekstów o zabarwieniu pozytywnym w stosunku do europejskiej kultury znalazło się w *Polityce*, a najmniej w *Przekroju. Polityka* i *Wprost* częściej pisały o kulturze wysokiej, a *Newsweek* i *Przekrój* – o popularnej.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

IZABELA BARON

OKŁADKI *NEWSWEEKA*

Współczesna kultura ma charakter obrazowy. Posługując się niezliczoną ilością obrazów, media wpływają na ludzkie zachowania i postawy. Przyjmują często funkcje podstawowego informatora o rzeczywistości. Potrafią uwznioślić wybrane przez siebie miejsca i czas w historii, mity i podania o przeszłości i tym, co będzie[1].

Jedno z wyżej charakteryzowanych mediów stanowi prasa, a w szczególności tygodniki. W obecnej dobie dominacji obrazu nad pozostałymi formami komunikacji okładka czasopisma gra bardzo istotną rolę, staje się jego opakowaniem, nadaje mu cechy produktu na rynku, na którym konkurencja jest ogromna. Przez wielu traktowana jest jako zaproszenie do dalszej lektury, jest wizytówką całego czasopisma i jego twórców. Okładki *Newsweeka* należą do jednych z najciekawszych na polskim rynku. Można już chyba mówić o sztuce okładek. W roku 2005 została zorganizowana wystawa pt. „Historia według *Newsweeka*", którą obejrzeć można było we wszystkich większych miastach Polski. Poczynając od roku 2001 organizowany jest konkurs fotograficzny „Newsreportaż". Wydarzenia te są dowodem zmian, jakie zaszły w sposobie traktowania okładek. Stają się one dziedziną sztuki, a nie tylko zwykłym opakowaniem towaru, jaki stanowi tygodnik.

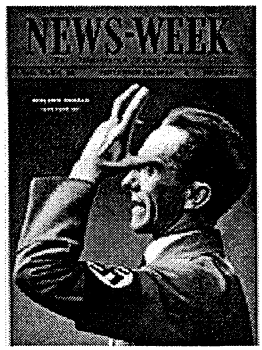
Pierwszy numer *Newsweeka* ukazał się na rynku amerykańskim 17 lutego 1933 r. Na okładce tego wydania znajdowało się siedem fotografii przedstawiających najważniejsze wydarzenia tygodnia[2]. Wraz z rozwojem techniki, nauki, mody zmieniały się trendy i charakter tych okładek. Zjawisko to, w dużym skrócie[3], obrazują dwie okładki amerykańskiego wydania *Newsweeka*. Jedna z roku 1933 (rys. 1) i kolejna z roku 2001 (rys. 2).

Polska jest jednym z ponad 190 krajów, w których *Newsweek* się ukazuje. W Polsce – jako *Newsweek Polska* – wydawany jest od 3 września 2001 roku przez Axel Springer Polska sp z o. o. Tygodnik ma przeciętną objętość 116 stron, a jego aktualnym redaktorem naczelnym jest Michał Kobosko. Stałym i niezmiennym elementem każdego wydania *Newsweeka* jest biało-

[1] T. Z a s ę p a: Media – Człowiek – Społeczeństwo. Doświadczenie europejsko-amerykańskie, Częstochowa 2000, s. 27–37.

[2] G. L i n d e n b e r g: Superbrands Polska, Czołowe marki na polskim rynku, Warszawa 2005, s. 86–87.

[3] Rozszerzenie informacji graficznej na stronie http://www.newsweek.cj.com.pl/gal_okladek.html



Rys. 1[4]. 14 września 1933

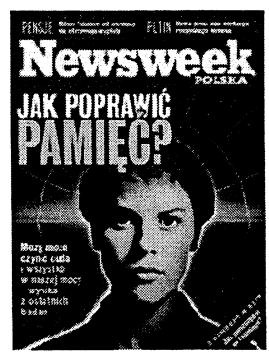


Rys. 2[5]. Wydanie specjalne wrzesień'2001

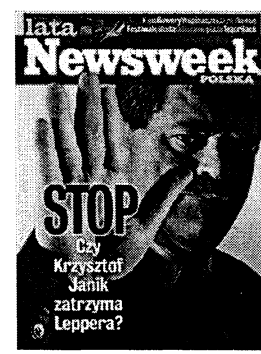
-czerwona winieta. Te dwa kolory nie mają jednak związku z barwami narodowymi. Wszystkie winiety *Newsweeka* we wszystkich krajach opatrzone są właśnie taką kolorystyką. Wyjątek stanowią wydania specjalne i świąteczne. Winieta czarno-biała pojawia się w czasie żałoby narodowej (śmierć Jana Pawła II – nr 14/05 oraz 15/05). W psychologii kolor czerwony uchodzi za kolor agresywny, pobudzający, biel zaś jest kolorem spokojnym i ciepłym. Zauważyć jednak należy, że sam tytuł jest w barwie białej, a kolor czerwony stanowi jedynie tło, kontrastuje z napisem. Kolory te oddają chyba charakter tygodnika – spokojny, wyważony ton polemik z wydarzeniami wstrząsającymi i sprawami kontrowersyjnymi.



Rys. 3[6]. Nr 10/03 wydany 03.03.2003



Rys. 4[7]. Nr 03/02 wydany 13.01.2002



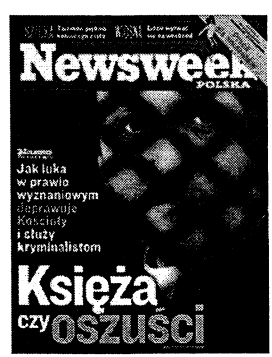
Rys. 5[8]. Nr 25/02 wydany 16.06.2002

4 www.newsweek.redakcja.com.pl/index2.html
5 Tamże.
6 Tamże.
7 Tamże.
8 Tamże.

Wart uwagi jest także sam tytuł periodyku. *Newsweek* (z ang. – nowy tydzień) przełamuje dotychczasowe trendy panujące w redagowaniu tygodników. Redakcja rezygnuje z opisywania wydarzeń minionych, skupiając się raczej na zjawiskach i problemach nadchodzącego tygodnia. Zjawisko to obserwujemy także na okładkach (rys. 3–5), gdzie pytania będące nagłówkami sięgają przyszłości, kreują ją i na podstawie faktów budują wyobrażenia o nadchodzących dniach.

Dominujący element okładek polskiego wydania *Newsweeka* stanowi fotografia. Pracuje nad nią trzynastu fotografów, których prace często goszczą na okładkach tygodnika (nr 41/05 wydany 16.10.05, 38/05 wydany 25.09.05). Poza tym wykorzystywane są także zdjęcia z agencji prasowych (m.in. PAP, Reuters).

Fotografia jest, jak pisał ks. Andrzej Zwoliński, środkiem poznania pośredniego, staje się „przedmiotem przejściowym"[9]. Geofrey Batchen, profesor historii fotografii, uważa, że fotografia przykuwa uwagę widza, gdyż nie mówi o konkretach, nie ukazuje kontekstu[10]. Paradoksalnie jednak nie może funkcjonować bez kontekstu. Każda okładka, w której wykorzystana została fotografia musi odwoływać się do określonego czasu i przestrzeni. Najczęściej umiejscowiona jest kulturowo w danej społeczności. Kontekst i interpretacja pozostawiona jest odbiorcy. Fotografia prasowa wykorzystywana jest także na okładkach *Newsweeka*. Jedną z najciekawszych okładek *Newsweeka* jest okładka nr 15/03 (rys. 6). Cień kratek konfesjonału odbijający się na twarzy księdza razem z nagłówkiem „Księża czy oszuści" sprawia, że odbiorca może interpretować ten obraz na dwa sposoby. Fotografia ta, także przez przenikliwy wzrok postaci na fotografii, intryguje i zachęca odbiorcę do zapoznania się z szczegółową informacją zamieszczoną nad nagłówkiem. Te trzy elementy świadczą o intertekstualności okładek, a także doskonale ze sobą współgrają, zachęcając czytelnika do



Rys. 6[11]. Nr 15/03 wydany 07.04.2003

[9] Ks. Andrzej Zwoliński: Obraz w relacjach społecznych, Kraków 2004, s. 159.

[10] Na podstawie filmu dokumentalnego: Obraz, czy ikona, w reżyserii Hansa Poola, Maaika Krijshana.

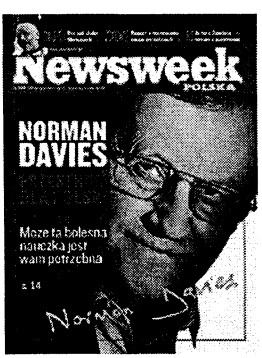
[11] www.newsweek.redakcja.com.pl/index2.html

lektury całości artykułu. Z powyższej interpretacji wynika bardzo istotna funkcja okładki. Ma ona zaintrygować, przyciągnąć uwagę i najważniejsze – zaktywizować czytelnika do zapoznania się z treścią periodyku.

Okładka czasopisma zbudowana na fotografii opatrzona jest dodatkowo nagłówkiem, hasłem. Stanowić on może kierunek interpretacyjny, zaś w relacjach z obrazem powinien intrygować, lecz nie zawsze musi być obiektywny i zgodny z rzeczywistością. Częstą formą nagłówków są metafory („Cena trwania" – nr 17/03, „Pudrowanie buntowników" – nr 05/01), a także pytania retoryczne („Jak dziś zacząć życie od nowa?" – nr 16/03). Dominuje język oficjalny z elementami języka potocznego. Obecne są kolokwializmy („Jak politycy *wyrywają* sobie kasę?" – nr 24/05). Wszystkie wyżej wymienione środki stylistyczne powodują odejście od bezpośredniości, są elementem gry z odbiorcą.

Treść okładki najczęściej odwołuje się do głównego tematu periodyku. Lecz jakie są relacje pomiędzy nimi? Czy poza tematem potrafimy znaleźć cechy wspólne łączące treść okładki z artykułem? Nieco diaboliczna, emanująca pewnością siebie twarz Normana Davisa, słynnego historyka, niewątpliwie intryguje czytelnika (rys. 7).

Po zapoznaniu się z nagłówkami: „Przestrogi dla Polski", „Może ta bolesna nauczka jest wam potrzebna", czytelnik dostrzega w portrecie uczonego także ironię. Nie przypadkowo właśnie to zdjęcie zostało umieszczone na okładce. W wywiadzie Norman Davis także prezentuje się jako człowiek pewny siebie, jego wypowiedzi są spokojne, wyważone i przemyślane. Ocenia sytuację kultury polskiej klasy rządzącej z pewną wyższością, chłodem i ironią (np. *Być może dopiero historyczna klęska sprawi, że wszyscy polscy politycy zrozumieją, że tak nie można postępować, muszę powiedzieć, że jestem rozczarowany. Rzeczpospolita rzeczywiście zasługuje na naprawę*).



Rys. 7[12]. Nr 14/06 wydany 3.04.2006

[12] Tamże.

Okładka-collage w wydaniu 35/05 (rys. 8) ukazuje ostatnie „25 lat wydarzeń, które wstrząsnęły Polską". Wszystkie zdjęcia związane są z tematyką polityczną. Artykuł konsekwentnie do okładki przedstawia tylko wydarzenia polityczne (albo ściśle wiążące się z życiem politycznym naszego kraju). W przeciwieństwie do tekstu okładkę charakteryzuje jednak dynamizm (postać Wałęsy, duży, krzykliwy napis „25"). Artykuł napisany został w konwencji kalendarium. Opis poszczególnych wielkich wydarzeń z przedstawianego okresu ogranicza się do podstawowej faktografii, pozbawionej komentarzy i dynamicznego charakteru. Także fotografie, będące uzupełnieniem tekstu mają charakter informacyjny, ukazują jedynie sedno sprawy.



Rys. 8[13]. Nr 35/05 wydany 4.09.05

Po lekturze artykułów i analizie okładek wysnuć można wniosek, że najciekawsze, zabawne, ironiczne, niestroniące od żartu i dziennikarskiej złośliwości są okładki o tematyce politycznej. Do bardziej stonowanych, pozbawionych już tylu walorów stylistycznych należą okładki o tematyce naukowej, kulturalnej i inne. Jaki jest zatem charakter okładek polskiego wydania *Newsweeka*, a także jakie tu obserwujemy zmiany i tendencje? (tab. 1 i 2, rys. 9 i 10).

Newsweek jest tygodnikiem społeczno-informacyjnym. W swojej treści proponuje szeroki wachlarz tematyki: począwszy od polityki, ekonomii i kończąc na szerokim zakresie tematyki naukowej i wnikliwych analizach kulturalnych[14]. To, co odróżnia okładki *Newsweeka* od innych okładek tygodników społeczno-informacyjnych, to rozbudowana tematyka naukowa. Zajmuje ona miejsce trzecie (zaraz po tematyce społecznej i politycznej) w zestawieniu wszystkich dotychczasowych okładek tygodnika. Rozpoczynając jednak od roku 2003, obserwujemy spadek występowania tematyki społecznej i naukowej na okładkach, zaś rok 2005 przyniósł gwałtowny wzrost tematyki politycznej. Ma to także konsekwencje w treści tygodnika

[13] Tamże.

[14] Grzegorz L i n d e n b e r g, op. cit., s. 86.

Tabela 1. Charakter okładki

	Postać na okładce					Inne formy				
Rok	Kościół	Sport	Polityka	Kultura i media	Inni	Collage	Grafika komputerowa	Zdjęcia przedmiotów	Natura	Sztuka
2001*	0	0	7	1	4	1	1	2	0	0
2002	3	2	8	4	13	4	8	5	2	1
2003	3	0	3	4	22	5	3	6	2	1
2004	1	1	5	4	23	1	6	6	1	3
2005	4	0	19	2	11	6	2	4	1	2
2006**	1	0	8	3	5	0	2	2	0	1

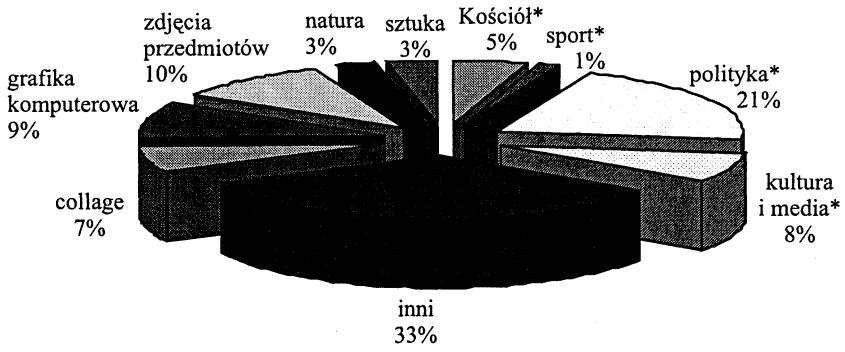
* tygodnik zaczął ukazywać się dopiero od września
** analiza obejmuje numery od 1/06 do 22/6

Tabela 2. Tematyka okładek

	Tematyka okładek związana z:						
rok	kościołem i wiarą	nauką	polityką	kulturą i mediami	gospodarką	Społeczeństwem	sportem
2001*	1	2	7	1	1	4	0
2002	2	11	9	3	7	15	3
2003	5	14	4	3	5	18	0
2004	5	15	8	4	1	16	1
2005	8	7	23	1	1	11	0
2006**	6	1	10	2	0	3	0

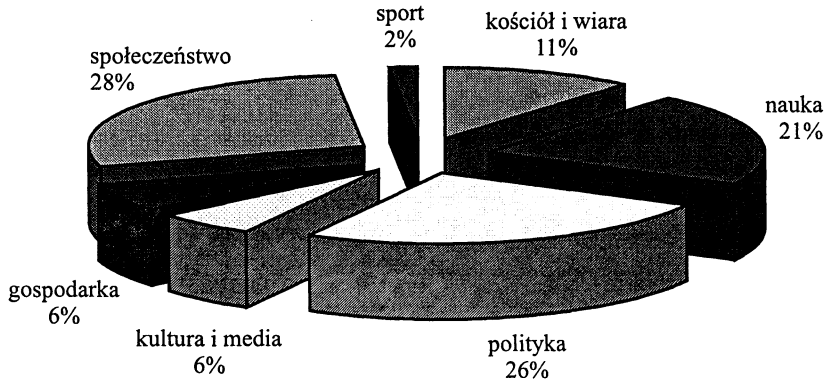
* tygodnik zaczął ukazywać się dopiero od września
** analiza obejmuje numery od 1/06 do 22/6

i rozbudowanie działu „Polska". Wiąże się to z mnogością gwałtownych zmian i wydarzeń w świecie polityki, a co za tym idzie, z zapotrzebowaniem konsumentów na informacje polityczne. Tak więc okładki są odbiciem charakteru zawartości periodyku. Niepokojący może być fakt, że nadmiar tematyki politycznej obserwowany w ostatnim czasie, zmienia charakter tego tygodnika, upodabniając go do pozostałych na polskim rynku (zwłaszcza *Wprost* czy *Polityki*) tygodników kształtujących opinię publiczną.



* postać na okładce

Rys. 9. Charakter okładek polskiego wydania *Newsweeka* w okresie od IX 2001 do V 2006



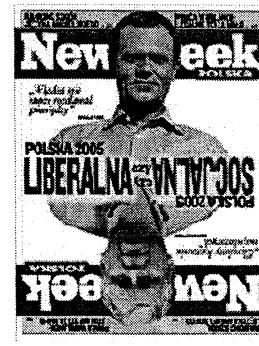
Rys. 10. Tematyka okładek polskiego wydania *Newsweeka* w okresie od IX 2001 do V 2006

Ciekawym zjawiskiem jest forma tworzenia pewnych „historyjek" na okładkach kolejnych wydań. Przykład stanowią trzy okładki z roku 2005 (rys. 11), które łączy nie tylko kolorystyka i problematyka przedwyborcza, ale także pewien element gry z odbiorcą, a w szczególności z czytelnikiem lojalnym, który doskonale zna wcześniejsze wydania. Chwyt marketingowy? A może jedynie ciekawa koncepcja okładek? Pewnie połączenie jednego i drugiego. Wyraźnie jednak uwidacznia się kolejna cecha okładek *Newsweeka* – oryginalność.

Jak prezentują się jednak okładki polskiego wydania *Newsweeka* na tle innych krajów? Dostrzec można wiele podobieństw w większości krajów europejskich. Często posiadają one wręcz takie same rozwiązania., jak np. wydanie polskie i rosyjskie (rys. 12). Także wydania z innych kontynentów (takich krajów jak Stany Zjednoczone, czy Japonia) nie różnią się znacznie od wydań europejskich. Zdarzają się także identyczne okładki: coroczne







Rys. 11[15].
Nr 34/05 wydany 22.08.2005, Nr 36/05 wydany 5.09.2005, Nr 38/05 wydany 19.09.2005





Rys. 12.

Wydanie rosyjskie[16] **Nr 11/05 wydany 14.03.2005**[17]

wydanie świąteczne *Newsweeka*, a także okładki poruszające tematykę naukową. W amerykańskich, japońskich i większości europejskich (także w polskich) wydaniach tygodnika dominuje tendencja wykorzystania fotografii prasowej jako głównego narzędzia tworzenia okładek. Okładki rosyjskiego wydania *Newsweeka* (rys. 13) odróżniają się zdecydowanie od pozostałych. Dominuje w nich rysunek, karykatura. Bardzo mocno akcentowane są symbole narodowe-kulturowe.

Innowacyjność i oryginalność, przede wszystkim ze względu na brak swoich pierwowzorów w wydaniach zagranicznych, pozwoliły wyróżnić kilka okładek (rys. 14, rys. 15, rys. 16). Partia pokera, karta do gry – to najkrótsza charakterystyka okładki numeru 30/05 (rys. 16). Przedwyborcza „rozgrywka" pomiędzy dwoma kandydatami na prezydenta – Lechem Kaczyńskim i Donaldem Tuskiem została ujęta w bardzo oryginalny i dosłow-

---

15 www.newsweek.redakcja.com.pl/index2.html

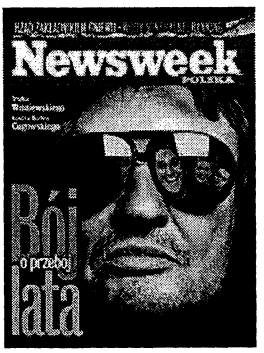
16 www.runewsweek.ru

17 www.newsweek.redakcja.com.pl/index2.html



Rys. 13[18]. Rosyjskie wydania Newsweeka

ny sposób. Obraz uzupełniony został karcianym słownictwem (m.in. „rozdawać"). Jednakże dostrzegalny jest brak bezstronności w prezentacji obu kandydatów. Czy to przypadek, że estetycznie ubrany i z poważnym wyrazem twarzy, Donald Tusk, znajduje się w górnej części okładki? Zaś na przeciwnym biegunie umieszczono zdjęcie Lecha Kaczyńskiego w niechlujnie rozpiętej koszuli ze zniechęconym wyrazem twarzy.



Rys. 14[19]. Nr 14/02 wydany 16.06.2002

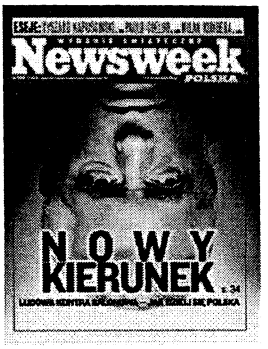
Jedną z najciekawszych okładek, jest fotografia zamieszczona w wydaniu nr 14/02. Wykorzystano tutaj lustrzane odbicie, kontrast (powaga Krzysztofa Cugowskiego i dziecinnie roześmiane twarze członków zespołu Ich Troje). Kicz kojarzony jest zazwyczaj z barwami, kolorami – tak też zaprezentowany jest zespół Ich Troje. Twarz Cugowskiego utrzymana jest w barwach czarno-białych, co nadaje jej powagi, wyższości. W subtelny sposób, poprzez wykorzystanie odbicia lustrzanego, twórcy okładki przedstawili swój stosunek do dwóch przeciwnych zespołów polskiej sceny muzycznej.

Niespotykane na okładkach zagranicznych wydań *Newsweeka*, a także na wydaniach innych polskich tygodników opinii publicznej, było rozwiązanie odwrócenia fotografii (rys. 15). Po raz pierwszy w roku 2002 r. prof. Grzegorz Kołodko „stanął na głowie" na okładce wydania 28/02. A to

[18] www.runewsweek.ru

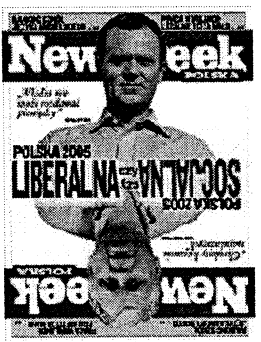
[19] www.newsweek.redakcja.com.pl/index2.html





Rys. 15[20].

Nr 28/02 wydany 7.07.02 **Nr 15/06 wydany 10.04.06**



Rys. 16[21]. Nr 38/05 wydany 19.09.2005

dlatego, że jako wiceminister i minister finansów, próbował „zawrócić kijem Wisłę". Po raz drugi ten niecodzienny sposób przedstawienia postaci i tym samym sytuacji w kraju, wykorzystano w roku 2006 (wydanie 15/06), gdy buntownik Andrzej Lepper szykował się do wejścia do rządu.

Jak podkreśla ks. Andrzej Zwoliński automatyzacja percepcji oraz rozszczepienie osobowości na rzeczywistą i wirtualną spowodowały istotne zmiany w kontakcie z rzeczywistością[22]. Odbiorcy traktują okładkę tylko jako opakowanie, mające przyciągnąć naszą uwagę do sklepowej półki, a prasę jako element marketingowej gry z czytelnikiem. Tylko niekiedy aspiracje twórców okładek sięgają szeroko pojętej sztuki.

---

20 Tamże.

21 Tamże.

22 Ks. Andrzej Zwoliński, op. cit., s. 23.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

SEBASTIAN D. KOTUŁA

CYFRA W REKLAMIE PRASOWEJ

Trzy są zalety cyfr: nie wymagają zbyt wiele wysiłku, by je zapisać i przeczytać, nie są możliwe do rozszyfrowania i są poza podejrzeniami
Franciszek Bacon

Dlaczego cyfra jest dobrym elementem perswazji reklamowej? Na to pytanie stara się odpowiedzieć poniższy artykuł oparty na przykładach reklamy prasowej. Służące analizie komunikaty prasowe zaczerpnięto zarówno z gazet (*Gazeta Wyborcza*, *Super Express*), jak i czasopism (*Claudia*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Twój Styl*, *Wprost*, *Viva*), które pojawiały się w latach 2000–2006, a egzemplifikacji posłużyły tylko wybrane.

O samej reklamie napisano już wiele, zarówno książek, jak i artykułów. Nietaktem byłoby wymieniać tylko niektóre pozycje, a pomijać inne, gdyż wszystkie łącznie ukazują, jak skomplikowanym i wieloaspektowym zjawiskiem jest reklama. Pozwolę sobie jedynie przypomnieć, że **reklama to pewien akt mowy nastawiony na spełnienie tylko sobie właściwych funkcji, choć główną pozostaje funkcja perswazyjna (nakłaniająca)** [Lewicki, 1998: 207].

Podjąłem się krótkiego opisania zjawiska, które – jak się zdaje – nie doczekało się analizy w wykonaniu, jakie tu przedstawiam. Uwaga nasza skupi się więc na liczbach, które przedstawiane są przy pomocy cyfr. Zapis korzystający ze znaków graficznych zwanych cyframi w codziennej komunikacji jest zawsze symbolem liczb. *Liczba* to „podstawowe pojęcie matematyczne, którego treścią jest wynik liczenia, wyrażane najczęściej za pomocą cyfr", *cyfra* z kolei to, jak podaje ten sam słownik: „znak służący do zapisywania liczb"[1]. Istotą oddziaływania cyfry na odbiorców jest fakt, iż widząc cyfry myślą od razu, że są one obiektywnym przeliczeniem rzeczywistości czyli, że symbolizują liczby. Jednak tak do końca nie jest.

Ale od początku. Symboliką liczb zajmowali się już starożytni Egipcjanie, Chaldejczycy, Hebrajczycy. W Grecji Pitagoras, uznający liczbę za zasadę świata, zapoczątkował ruch filozoficzno-religijny, którego celem było m.in. doszukiwanie się liczbowych prawidłowości we wszechświecie. W tym samym mniej więcej okresie narodził się nurt kabalistyczny, który zajmował się również analizą liczbowej symboliki. Do dziś istnieje pseudo-

[1] Uniwersalny słownik języka polskiego, pod red. S. Dubisza, Warszawa 2003.

naukowa gałąź wiedzy określana jako *numerologia* czyli „wróżenie z liczb, opierające się na przekonaniu, że numer przyporządkowany danemu obiektowi (numer domu, samochodu, telefonu, zakodowane pod postacią liczby imię, itp.) ma związek z jego losem"[2].

I czasy współczesne. Samochody mają coraz większe przyspieszenie 10 s, 9 s, 8 s do tzw. setki czyli prędkości 100 km/h, silniki mają coraz większe pojemności 1 dm^3, 2 dm^3, 3 dm^3 itd., komputery mają coraz szybsze procesory 2 Ghz, 3 Ghz, coraz więcej pamięci 512 MB, 1 GB itd., coraz pojemniejsze dyski twarde (100 GB, 300 GB), nagrywarki komputerowe nagrywają płyty coraz szybciej 48x, 52x, odtwarzacze komputerowe CD, DVD, odtwarzają płyty coraz szybciej (dla formatu CD 48x, 52x, a dla DVD 8x, 16x), samoloty latają coraz wyżej i dalej, drapacze chmur sięgają ponad 500 m, w sporcie zawodnicy biją coraz to nowe rekordy, a wszystko w myśl zasady *citius, altius, fortius* czyli *szybciej, wyżej, mocniej,* która zdominowała całe ludzkie życie, bowiem oprócz tego, że urządzenia posiadają coraz wyższe parametry, to my, jako konsumenci chcemy mieć te coraz szybciej działające przedmioty i chcemy coraz szybciej żyć.

Cała metaforyka językowa, która jest budowana w oparciu o metaforę orientacyjną wzwyż – w dół [Lakof, Johnson, 1988: 36], zgodna jest z używanymi przez nas w codziennym życiu ciągami liczbowymi. Każde nowe urządzenie obdarzone lepszymi właściwościami, a więc oznaczone stojącą wyżej w rzędzie liczbą stanowi jedynie odwzorowanie takich metafor językowych jak: WIĘCEJ TO GÓRA, DOBRE TO GÓRA, PRZYSZŁOŚĆ TO GÓRA, WYSOKI STATUS TO GÓRA, CZYNNY TO GÓRA, SZCZĘŚLIWY TO GÓRA, ROZUM TO GÓRA, RACJONALNY TO GÓRA, WŁADZA TO GÓRA, ZDROWY TO GÓRA itd. [Lakof, Johnson, 1988: 40–47].

Interesujemy się zarobkami różnych osób. Tygodniki robią różnego typu rankingi, kto jest najbogatszy w danym kraju, a kto na świecie (vide *Wprost*, 2002, nr 42, 25 najbogatszych Europy środkowej i wschodniej). Interesujemy się, ile zarabiają politycy oraz w ogóle obywatele pracujący na różnych stanowiskach (vide *Fakt* 17.V.2004, Ile zarabiają Polacy?). W świecie mediów, co słusznie zauważyła Grażyna Majkowska, *liczy się przede wszystkim wymiar wertykalny, świat jest drabiną, po której wspinamy się wszyscy, ale tylko „pierwsza setka" najbogatszych, dziesiątka najbardziej znanych (pisarzy czy ich dzieł, aktorów, polityków) ma szansę na specjalne zainteresowanie mediów. „Rankingowo" opisywana jest także rzeczywistość gospodarcza, w której na uwagę zasługuje np. wielka szóstka (polskiego rynku przewoźników), wielka trójka (polskich producentów piwa). Listy przebojów, rankingi popularności, badania i wykresy ilustrujące zmiany tej popularności, mają utrwalić w świadomości odbiorców wizję świata, w którym panuje nieustająca walka o wpływy. Wizję tę utrwalają określenia (o znacznej częstotliwości) takie jak: miejsce w światowym ran-*

[2] Na podstawie: *Wikipedia*, http://pl.wikipedia.org.

kingu, wpisać się na szczyt listy krajowej, człowiek z pierwszej piątki naszego życia politycznego [Majkowska, 2000: 237].

Cały świat jest konsekwentnie przez nas przeliczany na liczby, z którymi mamy do czynienia na każdym kroku, np. arabski system dziesiętny. Liczbowy porządek świata powoduje, że można na nas przy pomocy kilku cyfr, symbolizujących jakąś liczbę, procent czy statystykę wpłynąć równie skutecznie, co używając różnych pojęć, terminów czy wykorzystując różne motywy[3].

Liczba

Gdy w reklamie przywoływana jest liczba to musi być ona duża np.:

> *675 000 rodziców wysłało zdjęcie dziecka mailem* (Viva, 2004, nr 13, s. 49).

Użycie tak wielkiej liczby w zaprezentowanym kontekście pociąga za sobą, w umyśle odbiorcy reklamy, cały szereg konotacji w stylu: *wielu nie może się mylić, jest ich dużo to mają rację* itp. Choć, jak powiedział Bertrand Russell *jeśli 50 milionów ludzi mówi głupstwa, nie przestają one być głupstwami.*

Moc illokucyjną przejawiają cyfry w komunikatach, w których reklamodawca przy pomocy liczb wylicza także właściwości swego produktu, co buduje skojarzenia o treści *ten produkt jest dobry bo ma dużo właściwości* lub *skoro ma tak dużo pozytywnych cech to jest dobry.* Zwróćmy uwagę na następujące przykłady:

> *Najbogatszy skład! 30 witamin i minerałów + żeń-szeń.* (*Viva* 2004, nr 13, s.123), *1. Odżywiaj. 2. Ujędrniaj. Twoje ciało w twoich rękach.* (*Viva* 2002, nr 12, s.17), *A, C, E: 3 witaminy, aby powiedzieć stop 4 oznakom starzenia się skóry* (* zmarszczki, szara cera, niedoskonałości, fotostarzenie się skóry)* (*Viva* 2002, nr 23, 117).

Cena

W sloganach spotykamy dość często cyfrę oznaczającą cenę, jaką należy za dany produkt zapłacić. Kwota jest przywoływana celem pokazania, iż dany produkt jest atrakcyjny cenowo czyli tani, bądź tańszy od konkurencyjnych produktów na rynku. Przykładem niech będzie reklama jednej z telefonii komórkowych oraz reklama banku:

> *Dla tych, którzy mają najwięcej znajomych. Minuta 0,39 zł (0,48 z VAT). SMS 0,16 zł (0,20 zł z VAT), MMS 0,59 zł (0,72 z VAT)* (*Super Wakacje,* dodatek do *Super Expressu*, 29 VI 2004, s. 8), *00.00 Tyle zapłacisz za przelewy* (*Claudia*, 2002, X, s. 91).

[3] Staliśmy się niewolnikami, więźniami porządku ciągów liczbowych, widzimy liczbę 16 i myślimy o 17, 18 itd. Weźmy np. procesor AMD ATHLON, który miał odpowiednio szybkość 2400, 2500, 2600 itd. Widzimy 2500, a konkurencja już pracuje nad procesorem 2600, i tak w nieskończoność (o ile oczywiście na przekroczenie pewnych barier pozwoli technologia). Z tego elementu rywalizacji korzysta się w kampaniach reklamowych, my już mamy np. szybszy procesor itp.

Zasada jest taka, iż jeśli pojawia się jakaś kwota w reklamie, oznaczająca cenę reklamowanego produktu, to cena pokazana w reklamie jest niższa od ceny konkurencji lub ceny wcześniejszej danego produktu. Warto jednak wiedzieć, że eksponowana cena jest często ceną netto, do której należy jeszcze doliczyć podatek VAT. Cena z doliczonym podatkiem VAT dopisana jest w nawiasie, mniejszą czcionką (patrz powyższa reklama telefonów komórkowych).

Symbol

Przywoływana liczba może też być symbolem, w którym tkwi wewnętrzna (magiczna) siła oddziaływania. Symbol ten dla odbiorcy przeważnie jest znany, chyba że oznacza on nowy produkt, jednakże wtedy oddziaływanie jest równie silne. Bowiem odbiorca, stykając się pierwszy raz z takim cyfrowym symbolem, będzie wiedział, że oznacza on coś nowego, coś czego jeszcze nie było, coś co na pewno jest lepsze od poprzednich produktów. Również dlatego lepsze (nowsze), bo różni się od poprzedniego tym, że oznaczone jest symbolem-cyfrą, która w szeregu stoi wyżej.

Dobrym przykładem są modele samochodów. Każdy kolejny model danej serii oznaczany jest odpowiednio wyższym w porządku numerem np. *Lublin 1, Lublin 2, Lublin 3*. Oznaczenie takie pociąga za sobą zależność wynikającą z charakteru motoryzacyjnej specyfiki. Każdy kolejny model posiadający w swej nazwie większy symbol-cyfrę odznacza się innymi cechami, w tym przypadku posiada inny wygląd, inną karoserię, inne właściwości silnika itp. Oto przykłady tego typu komunikatów:

> *Lublin 3* (Auto dodatek do *Super Expressu*, 29 VI 2004, s. 50). *Nowy CITRÖEN C3 Życie jest piękne* (*Wprost* 2002, nr 42, s. 29).

Wiek

Wreszcie liczba w reklamie może oznaczać wiek (liczbę lat). Na przykład wtedy, gdy dana firma chce pokazać, że na rynku jest od pewnego czasu, co nasuwa skojarzenia, że firma jest doświadczona, z wieloletnią tradycją, a skoro już tak długo na rynku funkcjonuje to musi robić dobre produkty.

> *Tyskie ma 375 lat* (*Viva* 2004, nr 9, s. 75), *10 lat ARDO zaufanie na długie lata* (*Gazeta Telewizyjna*, dodatek do *Gazety Wyborczej*, 31 V 2002, s. 7).

Szczególnie istotny jest komunikat ARDO. Otóż twórcy tego komunikatu użyli określenia „10 lat", mając na myśli 10 lat istnienia firmy na polskim rynku i na tej podstawie zaprognozowali odbiorcom niejako na przyszłość 10 lat pomyślności, skoro ostatnie 10 lat było udanych to i następne 10 będzie udanych. Doszło tu do swego rodzaju projekcji 10-ciu lat przeszłości na przyszłość.

Czas

Cyfra może również pokazać czas działania produktu, od momentu zastosowania. Odbiorca ma myśleć, że produkt ten będzie działał długo bądź dłużej niż inne produkty.

> *Lustrzany blask, doskonały i trwały aż do 5 dni!* (*Viva* 2002, nr 22, s. 113), *Nawilża skórę i zatrzymuje wodę. Ponad 24 godziny* (*Cosmopolitan* 2002, II, s. 11).

Procent

Wszystkie hasła korzystające z zapisu procentowego pokazują wyraźnie odbiorcy reklamy, że to, co ukazują jest potwierdzone badaniami porównawczymi. Jednakże z drugiej strony reklamodawca powiada przy tym, iż inne produkty nie powodują czegoś w takim stopniu, jak jego produkt. Szczególnie widoczne jest to w reklamach kosmetyków, tam reklamodawca powiada, że inne kosmetyki nie powodują jakiś zmian, pozytywnych efektów w takim stopniu, jak jego kosmetyki. Przykładem niech będą niniejsze slogany[4]:

> *95% mocniejsze włosy* (*Claudia* 2003, V, s. 25), *70% zdrowsze i bardziej lśniące włosy* (*Cosmopolitan* 2003, I, s. 35), *Rzęsy grubsze o 58%* (*Elle* 2000, III, s. 69), *Mleczko do ciała Fenjal 37% mniej zmarszczek* (*Elle* 2000, VI, s. 83).

Patrząc na powyższe slogany nietrudno wywnioskować, że procent w reklamie jest zazwyczaj fikcją i zwykłym wymysłem albowiem nikt nie zbadał, czy dany produkt rzeczywiście daje rezultaty o odpowiednio 95 proc. i 70 proc. lepsze czy większe. Więcej, nawet nikt nie zbadał, jak też nie powiedział w reklamie do czego odnoszą się te procenty. „95% mocniejsze włosy" – dobrze, ale od czego mocniejsze?

Z zapisu procentowego korzysta się również przy reklamowaniu kredytów różnego typu, obligacji skarbowych oraz funduszy inwestycyjnych, np.:

> *5,92% Oprocentowanie w skali roku, 3 letnie Obligacje Skarbowe* (*Gazeta Wyborcza*, 26 V 2004, s. 11), *Najlepszy fundusz w ostatnim roku, ARKA AKCJI FIO 91%* (*Gazeta Wyborcza*, 28 IV 2004, s. 5),

Pojawiają się także reklamy informujące o oprocentowaniu „0%". Jednakże aby rzeczywiście raty wynosiły owe 0% musi zostać spełnionych kilka warunków określonych przez bank udzielający kredytu. W innym z kolei przykładzie znaleźliśmy zapis (drobną czcionką), iż *podany wynik oparty jest na danych historycznych i nie stanowi gwarancji uzyskania podobnego wyniku w przyszłości* (patrz ostatni przykład).

[4] Ciekawą sytuacją, spotykaną bardzo często we wszelkiego rodzaju reklamach, jest ta, gdzie reklamodawca mówi, iż teraz dostaniesz 20%, 50% itd. produktu gratis, bądź za darmo. Odbiorca ma myśleć, iż dostaje coś za darmo, a tak przecież nie jest, bo odbiorca i tak musi kupić dany produkt.

Użycie zapisu procentowego w reklamie łączy się z aspektem ceny, albowiem spotkać można następujące reklamy:

> *Odpisz 100% VAT* (*Gazeta Wyborcza*, 24 V 2004, s. 5), – *22% VAT* (*Gazeta Wyborcza*, 11 V 2004, s. 27).

Obydwa slogany dotyczą reklamy samochodów, wynika z nich wyraźnie, iż reklamodawca chciał pokazać odbiorcy, że cena samochodu, który oferuje jest ceną netto, że odbiorca zapłaci za samochód mniej niż normalnie się płaci. Ale nie każdy kupujący spełnia warunki, aby móc odpisać podatek VAT od zakupionego samochodu.

Statystyka

Przejdźmy wreszcie do problemu manipulacji danymi statystycznymi w reklamie. Problem ten nie jest nowy, już bowiem w pierwszej połowie wieku XX Bertrand Russell powiedział, iż *nie ma nic bardziej mylnego niż statystyka*. Statystyki (badania statystyczne) w reklamie, jak zauważamy, z prawdziwymi badaniami statystycznymi nie mają nic wspólnego. Czasem, co prawda w reklamie pojawiają się zapiski, że badanie przeprowadzono na grupie iluś tam osób, np.:

> *Po czterech tygodniach zmarszczki zniwelowane: 72%* (* Test przeprowadzony na grupie 120 kobiet przez okres 4 tygodni)* (*Twój Styl* 2002, IX, s. 2), *Skuteczność potwierdzona testami* (* badania kosmetyczno-kliniczne przeprowadzone na grupie 30 kobiet)* (*Claudia* 2003, V, s. 43).

Wątpliwe jest jednak, czy te kilkadziesiąt osób to faktycznie próbka reprezentatywna. Równie często nie podaje się w ogóle, jaką grupę osób zbadano. Znajdziemy owszem informacje, iż jakieś efekty osiągnięto u testowanych osób lecz nie odnajdziemy informacji ile osób zbadano.

> *W testach 100% kobiet zauważyło widoczne efekty* (* testy kliniczne, USA 2001)* (*Twój Styl* 2002, IX, s. 122–123), *Od 1 do 4 cm mniej w obwodzie uda po 1 miesiącu** (** Badanie wieloośrodkowe. Rezultaty zaobserwowano u 52% kobiet*) (*Claudia* 2003, V, s. 2), *[...] poprawia elastyczność skóry dojrzałej w ciągu 4 tygodni* (* Wzrost elastyczności o 240% u 85% badanych w testach in vivo)* (*Claudia* 2003, V, s. 67).

Analizę materiału potwierdza funkcjonująca na codzień sentencja: *istnieją trzy rodzaje kłamstwa: przepowiadanie pogody, statystyka i komunikat dyplomatyczny*. Tworzenie statystyki (abstrahując w ogóle od sytuacji, gdzie wcale nie podaje się żadnych danych o badanych) dla całej populacji, czy też grupy ludzi z kilkudziesięciu osób na pewno nie jest obiektywne[5].

Zademonstrowane przykłady nie wyczerpują wszystkich możliwych opcji wykorzystania zapisu cyfrowego w reklamie. Posłużyły jedynie by pokazać, iż zakres stosowania cyfr w różnych konfiguracjach, w reklamie

[5] Zdarzają się wreszcie i takie przypadki, gdzie nie podaje się w ogóle żadnych szczegółów odnośnie do badań lecz jedynie pisze się, że jakieś badania, czy ściślej testy rzekomo przeprowadzono: *Wyraźna poprawa wyglądu skóry: skuteczność potwierdzona w testach klinicznych przeprowadzonych pod kontrolą dermatologiczną* (*Claudia* 2003, V, s. 69).

jest znaczny oraz – tym samym – by dowieść trafności spostrzeżenia, iż cyfra jest dobrym elementem reklamy. Liczby porządkują nam świat, mimo iż niejednego już filozofa abstrakcyjność liczby *2* przyprawiała o ból głowy. Żyjemy w świecie liczb, które w naszym interesie musimy znać w myśl innej sentencji że *ktoś kto zna liczby* to 'ma określoną wiedzę na dany temat', 'coś wie na dany temat'. Bo tą właśnie drogą od znajomości liczb poprzez rachunek prawdopodobieństwa, symbolikę liczb, porządkowanie i hierarchizowanie świata, obdarzone mocą illokucyjną cyfry są wykorzystywane w reklamie i dzięki temu również, reklama na nas wpływa.

Świat dla ludzi mieni się liczbami przedstawianymi przez cyfry. Człowiek jest niczym komputer postrzegający otoczenie jako zera i jedynki, z tą jednak różnicą, że ludzie widzą go (świat) jako uporządkowane ciągi liczbowe oraz symbole liczbowe, konotujące określone właściwości (coś jest lepsze, coś jest nowsze, coś jest szybsze, czegoś jest dużo lub więcej itd.). Poza tym z cyframi zwykliśmy nie dyskutować.

Mówi się, że naiwne stwierdzenia leżą u podstaw całego myślenia ludzkiego, Wiedzą o tym twórcy kampanii reklamowych używający cyfr jako argumentów, mających przekonać potencjalnych klientów. Zapewne dlatego, że oni także znają dość rozpowszechnione stwierdzenie, że *liczby nie kłamią*?

Bibliografia

G. Lakof, M. Johnson: Metafory w naszym życiu, Warszawa, 1988.

A. M. Lewicki: Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa), [w:] Język i kultura, t. 12, Wrocław, s. 206–223.

G. Majkowska: *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 232–243.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2007 R. XLX, nr 1–2 (189–190)

ELŻBIETA CIBORSKA

BYŁ TAKI DZIENNIK – *SZTANDAR MŁODYCH*

Pod koniec ubiegłego roku ukazała się książka pt. „Był taki dziennik *Sztandar Młodych*". Jej edytorem jest Wydawnictwo Nowy Świat, a ściślej Bogusław Witkowski, niegdyś współpracownik pisma, potem naczelny *Skrzydlatej Polski*, a dziś właściciel wymienionej oficyny wydawniczej.

Wspomnieniowa pozycja, o objętości 384 stron, powstała z inicjatywy i pod kierunkiem redaktora Wojciecha Borsuka. On także był w początkach swej kariery dziennikarzem *Sztandaru Młodych*, pierwszego w Polsce dziennika młodzieżowego, który ukazał się na powitanie 1 maja 1950 roku. Jego głównym adresatem miała być młodzież szkolna. W środowisku dziennikarskim krążyło swego czasu porzekadło, że każdy polski dziennikarz był, jest lub będzie pracownikiem tej gazety.

Jest to już kolejna publikacja na temat *Sztandaru Młodych*.

Wcześniej powstały prace na wydziałach medioznawczych, a także socjologii, pedagogiki, a nawet na uczelniach sportowych, co podkreślił w omawianej tu książce w eseju „Niedokończony doktorat", redaktor Paweł Dybicz, będący też do 1995 roku sekretarzem redakcji.

W UAM w Poznaniu Maria Siwko obroniła rozprawę nt. polityki kształtowania wzorów osobowych przez *Sztandar Młodych*. Jarosław Grzybczak z OBP UJ zajmował się w 1992 roku publicznością czytelniczą *Sztandaru Młodych*.

Tym razem są to relacje pół setki świadków i czynnych współtwórców zjawiska medialnego, jakim był omawiany dziennik.

Wojciech Borsuk zidentyfikował listę pracowników, która tylko w pierwszym, pionierskim okresie pisma, zamkniętym cezurą 1957 roku, o czym niżej, liczyła 120 osób. Z 77 osobami nawiązał kontakt.

Rozprawa doktorska Pawła Dybicza miała nosić tytuł „Od zależności do samodzielności" i była rozpoczęta pod kierunkiem profesor Aliny Słomkowskiej z Uniwersytetu Warszawskiego. Miała dotyczyć transformacji własnościowej *Sztandaru Młodych* na tle segmentu prasy młodzieżowej. Autor zgromadził w tym celu liczne archiwalia, a także opublikował przyczynki na ten temat w „Materiałach Pomocniczych do Najnowszej Historii Dziennikarstwa", czyli w roczniku naukowym pod redakcją jego promotorki, powtórzone fragmentami w omawianej książce.

Zwłaszcza cenne są jego spostrzeżenia nt. przetargu ogłoszonego na sprzedaż dziennika w końcu 1990 roku i dalszych zmian właścicielskich, będących całkiem na bakier z rzeczywistą wartością tytułu prasowego, zwłaszcza, jeśli zważyć, że cenę wywoławczą określono raptem na poziomie 1,1 mln dolarów [tu – do końca akapitu mój komentarz – E.C.], co zapewne nie wystarczyłoby na kupno jachtu średniej klasy w krajach oferentów. Kapitał wyłożony już w tej dekadzie przez koncern Springera na stworzenie i wypromowanie *Faktu* oraz *Dziennika*, oscylujący wokół setek milionów dolarów daje pojęcie o skali taniego rozdawnictwa polskich tytułów prasowych. Dziś rynek gazet codziennych, plasujący się tuż za telewizją, wycenia się na świecie na 425 mld dolarów. W Polsce jest on zdominowany przez kapitał zagraniczny.

Większość wypowiedzi w książce dotyczy wydarzeń historycznych z pozycji pracy dziennikarskiej „sztandarowca", więc uczestnika i świadka. Warto zapoznać się z wieloma odcieniami nieodległej, a dla dziennikarskiej młodzieży niemal już antycznej przeszłości.

Dziś dawni „sztandarowcy" są osobami o różnych barwach politycznych, aż do skrajnych włącznie. Z tych zapewne powodów niektórzy z nich nie zdecydowali się napisać wspomnień o dawnej redakcji. Dlatego zabrakło w tej książce biegunowo odmiennych opinii.

Henryk Kostecki, sybirak, od początku sekretarz redakcji *Sztandaru Młodych*, a potem dziennikarz wojskowy, następnie radiowy, w pierwszej relacji pt. „Tak zaczynaliśmy", pisze, że numer próbny nie przecisnął się przez ucho igielne Wydziału Prasy KC PZPR jako zbyt krytyczny. W jego przygotowaniu brali udział, m.in. Grzegorz Lasota, później znany jako redaktor telewizyjnego magazynu *Pegaz* w latach jego świetności *i* czołowy reporter Krzysztof Kąkolewski, dziś pisarz, ale i prekursor dziennikarstwa śledczego oraz admirator twórczości Melchiora Wańkowicza (*Wańkowicz krzepi*).

Krzysztof Kąkolewski napisał aż trzy relacje. W jednej z nich pt. „Metryka naszego urodzenia" dzieli się z czytelnikami takimi m.in. refleksjami: *Nim jeszcze Sztandar Młodych ogłosił ankietę atomową, ogłosiłem własną ankietę, w której było jedno pytanie: Gdyby od ciebie zależał czas twojego urodzenia, który byś wybrał? (...) Kawałek historii, w którym nie dopraszaliśmy się rodzić, jest rzeczywiście najgorszy z dotychczasowych. (...) Wobec tego odeszliśmy od Boga, ale uwierzyliśmy w diabła, szukaliśmy negacji w antypodzie tego samego systemu. Myśleliśmy, że ten systemat nas uchroni. Z chwilą, kiedy okazało się, że i szatan nie istnieje, nie tylko jego zwolennicy, ale i wrogowie przez lata trwający w uporze, zorganizowani wewnętrznie – doznali ciosu i spotkali się na jednej płaszczyźnie: absurdalności zmarnowanej młodości. Ten, który siedział w więzieniu i ten, który był aktywistą – zobaczyli bezsensowność swoich wysiłków i cierpień. Zrabowanie młodości było też zorganizowane i to od wieku harcerskiego (...). Karierowicz, donosiciel – oto słowa dorosłych wprowadzone w nasz świat.*

Do *Sztandaru* trafił Stefan Rzeszot, popularny sprawozdawca i organizator sportu, podobnie jak nieco później Tadeusz Olszański, kierownik działu sportowego, czynny nadal publicysta *Polityki*, a także m.in. Andrzej Braun, Andrzej Drawicz, Dariusz Fikus, Ryszard Badowski, Ewa Raca, Leokadia Martynowicz, Renata Gluza, Daniel Passent, Barbara Henkel, Leszek Moczulski, Leonid Teliga, Roman Waschko, Henryka Wygoda, Agnieszka Osiecka, Marta Tomaszewska, Iwona Janczewska-Altyńska, Halina Krzywdzianka i Michał Komar, ostatni naczelny.

Oczekiwaniom na ukazanie się dziennika pod egidą ZMP, co relacjonuje w książce Zygmunt Markowicz, wówczas pracownik *Nowej Wsi*, towarzyszyła niespotykana w owym czasie reklama wizualna i dźwiękowa, ale nakład *Nowej Wsi* bynajmniej przez to nie spadł, natomiast ideologiczna przebojowość nowego dziennika w duchu obowiązującej wtedy propagandy stalinizmu sprawiła, że często cytowano go radiu, w publicznych wystąpieniach i tekstach drukowanych.

Dla młodych dziennikarzy dziennik młodzieżowy był przede wszystkim znakomitym polem startowym do zawodowego wtajemniczenia. Najzdolniejsi szybko przeskakiwali kolejne szczeble i zdobywali najwyższe pozycje w dziennikarstwie, czego spektakularnym przykładem jest droga życiowa, zawodowa i pisarska Ryszarda Kapuścińskiego, zmarłego niedawno, najsłynniejszego bez wątpienia autora *Sztandaru Młodych*. Pierwsze teksty ogłosił on w gazecie jeszcze przed maturą jako uczeń gimnazjum, po czym rozpoczął studia na Wydziale Historycznym Uniwersytetu Warszawskiego, a po studiach powrócił do macierzystej redakcji. Od początku wyróżniał się nieprzeciętnym zmysłem obserwacji. Wybrał reportaż, który wprowadził na wyżyny literatury. Za krytyczne reportaże z Nowej Huty został odznaczony Złotym Krzyżem Zasługi. Potem, gdy Polskę odwiedził pierwszy szef rządu spoza bloku państw Europy Wschodniej, charyzmatyczny premier Indii, Jawaharhal Nehru, uchyliła się nieznacznie żelazna kurtyna i R. Kapuściński wyruszył w pierwszą podróż zagraniczną do tego kraju. To wówczas naczelna, Irena Tarłowska, wręczyła mu na drogę „Dzieje" Herodota. Stał się on duchowym przewodnikiem Kapuścińskiego na całe życie, o czym świadczą poczytne „Podróże z Herodotem", wydane w 2004 roku (wycinek z tej pozycji oraz z „Autoportretu reportera", poprzedzone notką „Od" redakcji trafiły do omawianej książki).

Zaintrygowany wydarzeniami w redakcji w 1957 roku, o czym piszę dalej, R. Kapuściński bez wahania powrócił do kraju. Za postawę solidarności z zespołem redakcyjnym został wydalony ze *Sztandaru Młodych*. Potem był publicystą działu krajowego *Polityki* i kolejno korespondentem zagranicznym Polskiej Agencji Prasowej, relacjonując najważniejsze wydarzenia na wszystkich kontynentach.

Można powiedzieć, że redaktorzy *Sztandaru Młodych* przez wszystkie lata szli z historią pod rękę. Pierwsza siedziba redakcji mieściła się w Alei I Armii Wojska Polskiego 11 (dziś: Szucha), to jest w tej samej przedwojen-

nej kamienicy, w której w 1951 roku zastrzelono Stefana Wacława Martykę, aktora Teatru Polskiego i lektora znienawidzonej radiowej *Fali 49*.

Wśród zastępców redaktora naczelnego była Krystyna Obozowicz-Sarna, siostra Józefa Światły, wysokiego funkcjonariusza aparatu bezpieczeństwa, który uciekł na Zachód, a jego relacje w *Radiu Wolna Europa* w 1954 roku zdemaskowały system represji politycznej w Polsce.

Ernest Bryll podjął w czasie odwilży pierwszą dziennikarską robotę w dodatku literackim gazety pt. „Przedpole".

Wiele relacji dotyczy odwilży z lat 1955–1957. Krzysztof Krauss przypomniał związki między odwilżą a gospodarką, pisząc:... *stworzyliśmy nieformalny zespół, mający zaproponować wykorzystanie w polskiej gospodarce doświadczeń jugosłowiańskich.* (...)*...dokumenty, uchwalone przez Radę Ministrów w niespełna trzy tygodnie po VIII plenum KC PZPR* w *październiku 1956, do których jeszcze w czerwcu owego roku przyłożyliśmy rękę bezpośrednio po tzw. wypadkach poznańskich, które wstrząsnęły tak nami, jak dosłownie całą Polską. To była „rewolucyjna" jak na te czasy „Uchwała 704" o rozszerzeniu uprawnień przedsiębiorstw oraz równoległy dokument (ustawa) o tworzeniu funduszu zakładowego* (...). *We wspomnianym zespole znalazłem się nie z uwagi na wybitne kwalifikacje, a z tego powodu, że potrafiłem pisać na maszynie...*

A oto jak ten sam autor przeżył chwile pamiętnego VIII plenum: *Czas* (...) *spędzałem w Fabryce Samochodów Osobowych, towarzysząc robotnikom w praktycznie niekończącym się wielodniowym wiecu i będąc „cieniem" Lechosława Goździka.* (...). *Lechosław Goździk z platformy samochodu ciężarowego mówił do zgromadzonych tłumnie robotników, że otrzymał wiadomość, iż w kierunku Warszawy zbliżają się kolumny stacjonujących w Polsce żołnierzy radzieckich, wprowadzanych w błąd informacjami* o *rzekomym przewrocie, jaki dokonuje się w naszym kraju, i że w związku z tym pozycje wokół Warszawy zaczęły zajmować jednostki KBW, osłaniające obradujące w stolicy plenum* (...). *Zarazem (...) przyjęte zostało, skierowane przede wszystkim do studentów ostrzeżenie, że jeśli studenci na własną rękę podejmą próbę prowokacji wobec np. ambasady radzieckiej, to robotnicy wyręczą milicję i sami przejmą ochronę placówki* (...). Z kolei Krzysztof Kąkolewski znalazł się wtedy na sali WAT: W *tym momencie przybywają przedstawiciele Żerania, „Po prostu" i Politechniki* (...). *Huragan braw wita grupę cywilów. Kilkuset umundurowanych ludzi wstaje i wita nas owacją. Okrzyki: Hurra!!! Mamy łzy w oczach. To coś wielkiego, przypominającego Noc Listopadową. Ta masa młodych ludzi w mundurach – z tym tylko, że i my, i oni wiedzą, że od nas za żadną cenę nie wyjdzie pierwsze uderzenie.* (...) *To jest wypowiedzenie posłuszeństwa marszałkowi Rokossowskiemu.* (...) *Piszemy z Dariuszem Fikusem krótką notatkę do gazety. Noc spędzamy wszyscy w drukarni. Gdy wybory do najwyższych władz PZPR są skończone, wydajemy dodatek nadzwyczajny.* (...) *Kolportujemy dodatek sami na ulicach Warszawy wśród ludzi, którzy tłumnie wylegli, czekając na rozwój wydarzeń.*

Wspomniany wyżej Grzegorz Lasota w relacji *Październik '56. Stare odezwy* przywołuje na pamięć redakcyjną atmosferę: *Cichutko adiustowałem materiały do numeru (...), nie zdając sobie sprawy, że przerwano posiedzenie KC PZPR, by negocjować z przybyłą delegacją moskiewską, kiedy nagle do pokoju wpadł któryś z kolegów* (...) *i znalazłem się w oku cyklonu. Cała redakcja była jak podminowana.*

Niedługo potem wybrano po raz pierwszy demokratycznie kolegium redakcyjne, udostępniając łamy wysłannikom redakcji do walczącego Budapesztu, zwłaszcza Halinie Adamieckiej, autorce dramatycznych reportaży z Węgier i towarzyszącemu jej reporterowi Leopoldowi Dudleyowi. Jego zdjęcia niczym plakaty zajmowały całe kolumny. Pisze o tym Franciszek Burdzy (na zdjęciu z jego relacją na s. 80 jest pomyłka: z prawej strony jest red. Krzysztof Wojna, a nie Piotr Kubka z Czechosłowacji). W czasie powstania o antyradzieckim charakterze, *Sztandar* stanął po stronie Węgrów, co nie zostało redakcji wybaczone. Redaktor Burdzy pisze też o „odwilżowej" rewolucji w wyglądzie gazety. Odchodząc od wzorów radzieckich, wprowadzono na wzór francuskiej komunistycznej *L'Humanite*, zwłaszcza zaś jej wydania niedzielnego (*Dimanche*) duże tytuły o zróżnicowanej czcionce, urozmaicone kształtem i wielkością zdjęcia i nowatorskie łamanie kolumn, w czym celował II sekretarz redakcji Henryk Frydlender, mający w życiorysie francuskie epizody.

W rok po wydarzeniach październikowych, zlikwidowano *Po prostu*, co było symbolicznym kresem odwilży. W *Sztandarze Młodych* całe kolegium redakcyjne i część zespołu redakcyjnego otrzymało wymówienia. Pozostali dziennikarze demonstracyjnie podali się do dymisji. Powstała właściwie nowa redakcja, wydająca pismo ZMS, potem ZG ZMS i ZG ZMW, od 1967 codzienne pismo młodzieży i od zjednoczenia ruchu młodzieżowego w 1975 roku jako organ Rady Głównej FSZMP. Przez gazetę przewinęło się 15 naczelnych.

Dziennik, jako pierwszy oficjalny tytuł, wydrukował 28 sierpnia 1980 roku 21 postulatów robotników Wybrzeża, natomiast 9 października następnego roku zamieścił wywiad z Jackiem Kuroniem, co wywołało konsternację władz i odwołanie naczelnego, Jacka Nachyły.

Dla doktora Zdzisława Słowika, a przypuszczam, że w jakimś stopniu dla wszystkich adeptów dziennikarstwa, którzy choćby odbyli studencką praktykę dziennikarską w *Sztandarze Młodych*, czas tam spędzony był autentycznym awansem intelektualnym i zawodowym, determinującym dalszą drogę na coraz szerszych polach, jeśli zważyć, że z tej redakcji wyszedł także m.in. prezydent III RP, Aleksander Kwaśniewski (redaktor nacz. 1984–1985). Karierę w piśmie ma za sobą Ewa Junczyk-Ziomecka, podsekretarz stanu w Kancelarii Prezydenta RP, absolwentka Wydziału Prawa Uniwersytetu Warszawskiego oraz podyplomowych studiów dziennikarskich tej samej uczelni.

Rysownik Zbigniew Lengren wprowadził się na łamy z inteligentnymi komiksami. Dziennikarze pragnący okrasić swe teksty kreską tego plastyka-satyryka, ustawiali się w kolejkach.

W książce jest też sporo anegdotycznych wspomnień, w tym wpadek redakcyjnych w tytułach (np. „Dla dobra pokoju i socjalizmu" wraz z podtytułem: „Delegacja radziecka opuściła Polskę").

Lucyna Barcz-Lewandowska we wspomnieniu pt. „Dziewczyna z PGR" opisała swe redakcyjne małżeństwo z Krystianem Barczem. Nic dziwnego, że ich syna, Jacka, przez 15 lat fotoreportera gazety, nazywano dzieckiem *Sztandaru Młodych*.

Redaktor Jerzy Domański, który fotel naczelnego zajmował najdłużej (1985-1995, z krótką przerwą) w tekście pt. „Fenomen rynku prasowego", pisze o redakcyjnych hitach: miesięczniku *Bajtek* (1985–1996), magazynie ekologicznym *EKO* (pierwszy nr w 1989) i piątkowo-niedzielnym magazynie (tzw. *dimanche*). Pierwszy numer *Bajtka* ukazał się jako wspólny dodatek do *Sztandaru Młodych* i tygodnika *Odrodzenie* w nakładzie 50 tys. egz., a już czwarty nr osiągnął 200 tys. egz., stając się zaczytanym przez najmłodsze pokolenie bestsellerem, torując drogę wirtualnym fascynacjom. Szkoda, że wraz z transformacją pogrzebano innowacyjny dorobek prasy młodzieżowej. Pod jej ciężarem padły także inne pisma młodzieżowe o znakomitym dorobku (*Razem*, *Filipinka*, *Świat Młodych*, *Zarzewie*, *Nowa Wieś*). Wynaturzenie tego ważnego segmentu prasy, adresowanej do młodego pokolenia, polega na tym, że zaczęły się plenić tytuły o miałkich aspiracjach (*Dziewczyna*, *Popcorn*), zaś do dziś nie powstał właściwy temu segmentowi dziennik młodzieżowy ani pismo społeczno-kulturalne.

W samym zaś *Sztandarze* zmieniały się koncepcje edytorskie od dziennika opiniotwórczego po popołudniówkę wydawaną rano i nie milkły wewnętrzne dyskusje o zmianach ustrojowych. O ile trend proeuropejski nie budził kontrowersji, to już zakres świadczeń socjalnych dzielił redakcję. Podejmowano też rozpaczliwe, lecz spóźnione bądź nietrafne próby modernizacji pisma. Jednak sprzedaż systematycznie spadała i 27 lipca 1997 roku ukazał się ostatni numer pisma, mającego już w końcówce coraz mniej wspólnego ze *Sztandarem Młodych*.

Dla wszystkich walorów książki, dokumentującej fakty i atmosferę skomplikowanych czasów, warto po nią sięgnąć. Jej mankamentem jest brak indeksu osób.

„Wychodźcy" z tej gazety stworzyli też nieformalną koleżeńską tradycję. Pod koniec każdego roku zbierają się w ulubionej piwiarni, konstatując kolejne sukcesy bądź porażki, a przede wszystkim pielęgnując młodzieńcze przyjaźnie. Ten fenomen w obliczu nieistniejącej już gazety ma swoistą wymowę socjologiczną, gdyż pozytywne więzi okazały się mocniejszym spoiwem niż twarde rynkowe i polityczne gry, w które wtłoczono ten tytuł prasowy w toku transformacji. To najlepiej świadczy o autentycznym dorobku licznych zastępów dziennikarzy, tworzących gazetę, także jako dobro niematerialne, lecz kulturowe, co w tym wypadku wyraża suma treści i interakcji z czytelnikami.

PRASA WE LWOWIE I KRAKOWIE

Jerzy Jarowiecki: STUDIA NAD PRASĄ POLSKĄ XIX I XX WIEKU. T.2. Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2006. S. 262.

Książka ta jest zbiorem dziewięciu studiów poświęconych różnym aspektom prasy dawniejszej i współczesnej. Z tego pięć dotyczy wydawnictw periodycznych lwowskich, trzy – krakowskich, jedno – ogólnopolskich. Ten podział topograficzny uzmysławia nam zasięg terytorialny prasy, jakiemu autor poświęca uwagę. Jest to rezultat pewnych reperkusji historycznych, a szczególnie bogactwa materiału badawczego, jaki można znaleźć.

Klęska Austrii w wojnie z Francją i Piemontem w 1859 r. zmusiła ją do ustępstw na rzecz ujarzmionych przez nią narodów: Polaków, Czechów, Węgrów i in. Przegrana wojna z Prusami (klęska pod Sadową 20 września 1866 r.) przyśpieszyła proces rodzenia się autonomii w Galicji. W grudniu1867 r. zostały zatwierdzone ustawy konstytucyjne sejmów krajowych. W Galicji autonomicznej działały dwa uniwersytety z językiem polskim jako wykładowym: krakowski i lwowski (z przerwami), wiele szkół średnich, ludowych. Działały liczne towarzystwa, wiele instytucji i placówek kultury.

Wychodziła zróżnicowana prasa: polska i w językach mniejszości narodowych. Ponieważ w zaborach rosyjskim i pruskim tego typu działalność Polaków była wyjątkowo hamowana, przeto najswobodniej mogła funkcjonować w Galicji autonomicznej. Akcenty patriotyczne i narodowe najbardziej mogły w niej dochodzić do głosu. Dzisiaj stanowi ona wdzięczny temat eksploracji naukowych.

Szczególnie interesujące jest studium „Typologia i statystyka prasy lwowskiej w latach 1864–1939", które ujmuje całościowo wydawnictwa periodyczne, jakie wychodziły we Lwowie. Okazuje się, że w latach 1864–1918 drukowano w tym mieście 957 tytułów prasowych w języku polskim (995 gdy za podstawę obliczeń przyjmie się tytuł pierwotny i wtórny), 144 kalendarzy oraz 20 jednodniówek. Najwięcej było dwutygodników, miesięczników i tygodników. Pod względem tematycznym najliczniejsze były społeczno-polityczne, fachowe, ogólnoinformacyjne, społeczno-kulturalne, prawno-administracyjne, dziecięce i młodzieżowe, humorystyczno-satyryczne, naukowe i literacko-artystyczne. W latach 1918–1939 ukazywało się we Lwowie 1090 tytułów prasowych w języku polskim i mniejszości narodowych, 79 kalendarzy i 81 jednodniówek. O ile w czasach zaboru Lwów przodował na tle innych miast Polski pod tym względem, to w latach 1918–1939 znajdował się na czwartym miejscu – po Poznaniu, Warszawie i Wilnie.

Jakby ilustracją do tego studium, są cztery inne opracowania: „Prasa ugrupowań politycznych we Lwowie w okresie autonomii galicyjskiej (1867–1918)", „Prasa społeczno-kulturalna, literacka i satyryczna w latach 1867–1918 we Lwowie", „Lwowskie pisma dla ludu oraz prasa ludowa w okresie autonomii galicyjskiej" oraz „Konspiracyjne *Słowo Polskie* we Lwowie w latach okupacji 1939–1945". Na pierwszy rzut oka nie tworzą one przejrzystej całości. Gdy się głębiej wejdzie w ich treść, okazuje się, że mimo różności tematycznej wiele je łączy. Przede wszystkim tematyka. Dotyczą życia Polaków w Galicji autonomicznej i podczas okupacji 1939–1945. A więc tego wszyst-

kiego, co stanowi historię narodu polskiego. Prasa jak rzadko która dziedzina w pełni ją prezentuje. Trzeba tylko w nią się wczytać i dobrze zrozumieć. Czyni to autor ze znawstwem konesera i systematycznego badacza.

Kompleksowy charakter ma studium „Prasa w Krakowie: tradycja i współczesność (część pierwsza: do roku 1918)". Z tytułu można sądzić, że autor ma w planie opublikowanie dalszej części. Na wstępie zaznacza, że *można zauważyć, że właściwie dwa okresy zostały całościowo opracowane, a mianowicie dawna prasa oraz lata Rzeczypospolitej Krakowskiej (1772–1850), a także polska prasa konspiracyjna i tzw. gadzinowa (tj. prasa niemiecka w języku polskim) wydawana w czasie okupacji hitlerowskiej. Fragmentarycznie zbadano inne okresy, w tym przede wszystkim prasę lat 1918–1939.* W przypisach do tej informacji zamieszcza ogromnie dużą liczbę opisów bibliograficznych różnych publikacji naukowych, które się ukazały i zaświadczają o bogactwie prasy krakowskiej. Uświadamia to nam, że autor musiał to wszystko opanować i przeprowadzić własne badania, aby móc całościowo ująć temat. Tak kończy swoje studium: *Można zatem z przekonaniem stwierdzić, że w okresie pierwszej wojny światowej prasa krakowska utrzymywała swą dotychczasową kondycję, odgrywając istotną rolę w przygotowaniu społeczeństwa do nadchodzącej niepodległości.*

Jakby dalszym ciągiem tego studium, są opracowania: *Przegląd Polski* (1940–1944) – konspiracyjne pismo Szarych Szeregów w Krakowie" i „Lokalna prasa krakowska w okresie transformacji ustrojowej w latach 1989–2000 i jej tradycje".

Interesujące jest studium: „Czasopisma katolickie dla dzieci i młodzieży i ich wydawcy w okresie transformacji ustrojowej po 1989 roku w Polsce". Autor w kwalifikowaniu prasy jako katolickiej posłużył się wypowiedzią bpa Adama Lepy – przewodniczącego Komisji Episkopatu Polski ds. Środków Przekazu: *Mianem prasy katolickiej obejmuje się te wydawnictwa, które za zgodą władz kościelnych drukowane są periodycznie i rozpowszechniane publicznie w celu wszechstronnego ukazywania rzeczywistości, a zwłaszcza aktualnych zdarzeń i problemów z życia Kościoła oraz jego doktryny.* W 1995 roku ukazywało się 110, w tym 33 nowo powstających, katolickich czasopism dla dzieci i młodzieży. Widoczny jest ich kolosalny rozwój po 1989 roku.

W studium spotykamy ciekawą ich typologię. Są to: a) ogólnopolskie i regionalne czasopisma dla młodzieży i dzieci, b) ogólnopolskie i regionalne czasopisma dla starszych dzieci, c) ogólnopolskie i regionalne czasopisma dla młodzieży, d) parafialne (lokalne) czasopisma dla dzieci, e) samoistne dodatki dla dzieci i młodzieży do czasopism religijnych dla dorosłych, f) „kąciki dziecięce" w czasopismach katolickich dla dorosłych.

Kategoriami, jakimi posłużył się autor w książce do opisywania prasy, są: okoliczności powstania pism, wydawcy, założenia ideowe i tematyka, redaktorzy i współpracownicy, zawartość treściowa, pełnione funkcje. Widać to wyraźnie w opracowaniach dotyczących poszczególnych pism. Książkę zamykają dwa obszerne indeksy: jeden zawiera tytuły czasopism, drugi – nazwisk.

Józef Szocki

PLON KONFERENCJI

KRAKÓW–LWÓW. KSIĄŻKI – CZASOPISMA – BIBLIOTEKI. Tom VIII. Pod redakcją Haliny Kosętki. Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2006. S. 634.

Krakowska Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej od przeszło 20 lat jest organizatorem konferencji naukowych pod hasłem wywoławczym „Kraków–Lwów. Książki – czasopisma – biblioteki". Pomysłodawcą tych konferencji (odbywających się co dwa lata), dziś o charakterze międzynarodowym, był prof. Jerzy Jarowiecki. Organizatorzy konferencji wkładają wiele wysiłku by wygłaszane referaty były publikowane. Dotąd to udaje się.

Wiele uwagi na konferencjach (w tym także rzecz zrozumiała w wydawnictwach pokonferencyjnych) poświęcono czasopiśmiennictwu. Szerzej zagadnienie to omawia Sylwester Dziki w artykule „Stan badań nad prasą Krakowa i Lwowa w latach 1990–2005" (s. 505–517). W siedmiu to-

mach (z lat 1989–2005) zamieszczono w sumie 108 publikacji 61 autorów.

Ze względu na zasięg dominuje problematyka prasy lwowskiej – 50 pozycji: 30 z nich dotyczy prasy sprzed 1919 r.; 12 – odnosi się do prasy okresu międzywojennego; 5 – okresu wojny 1939–1945; 3 – dotyczą okresu powojennego (w grupie tej znalazły się prace poświęcone tzw. czasopismom kresowym). Prasą krakowską zajmują się autorzy 46 publikacji (22 z nich dotyczy okresu międzywojennego; 12 – sprzed 1918 r.; 9 – okresu powojennego, 2 – lat wojny). Dodatkowo wyodrębniono grupę prasy galicyjskiej (łączne rozpatrywanie prasy krakowskiej i lwowskiej, a także Bukowiny, głównie studia Jana Bujaka) – 9 publikacji.

Wśród 22 publikacji krakowskich z okresu międzywojennego aż 9 dotyczy *Ilustrowanego Kuriera Codziennego* (po 3 publikacje ogłosili Adam Bańdo i Ewa Bogdanowska-Spuła; 2 – Piotr Borowiec; 1 – Ewa Wójcik).

Autorzy zajmujący się lwowską prasą XIX-wieczną wiele uwagi poświęcili prasie ruchu ludowego (studia Grażyny Gzelli, Jerzego Jarowieckiego, który również zajął się prasą innych ugrupowań politycznych), 2 rozprawy prasie sportowej poświęcił Czesław Michalski (ten sam autor omówił także dzieje prasy sportowej Krakowa). Dużym zainteresowaniem wśród badaczy cieszył się *Dziennik Mód Paryskich* i jego wydawca Tomasz Kulczycki (studia Zofii Sokół i Ewy Tłuczek). Z. Sokół ogłosiła nadto liczne studia dotyczące czasopism feministycznych i kobiecych – zarówno krakowskich, jak i lwowskich. Dwa istotne studia dotyczące kształtowania się organizacji dziennikarskich we Lwowie opublikował Alfred Toczek, 3 publikacje poświęcono *Filomacie* (Michał Rogoż, Artur Trudzik). Kalendarzami lwowskimi w okresie dwudziestolecia międzywojennego zajmowała się Ewa Wójcik; czasopismami naukowymi – Grażyna Wrona (ta sama autorka opublikowała – wspomniane tu już -studium na temat czasopism krakowskich w okresie międzywojennym).

Prasą okresu wojny 1939–1945 zajmowali się: Albin Głowacki, Jerzy Jarowiecki (o *Słowie Polskim*), Jerzy Seniów (o konspiracyjnych pismach Narodowej Demokracji), Liliana Świątek (o *Czerwonym Sztandarze*) w latach 1939–1941 i inni.

W omawianym tu tomie (VIII) problematyce nas interesującej poświęcono 21 publikacji. I w tym tomie dominuje również problematyka prasy lwowskiej (10 publikacji), krakowskiej (7).

Z ciekawszych publikacji dotyczących Lwowa wymienimy Zofii Sokół: Lwowskie dziennikarki i wydawczynie (w latach 1783–1918), Marka Białokura: *„Przegląd Wszechpolski* wobec Czechów i stosunków czesko-polskich w latach 1895–1905" i Jerzego Kuzickiego: *„Polska 1848–1849 jako organ Stowarzyszenia Ziemiańskiego.* Pismo o tendencjach zachowawczo-konserwatywnych – krytykowało zjadliwie wszystkich (prócz warstw arystokratycznych) i wszystkie przejawy myśli liberalnej. Na jego łamach pojawiały się tendencje antyrządowe, zwalczano austriacką biurokrację. Było znienawidzone przez wszystkich – wręcz zecerzy odmówili składania pisma – pierwszy taki wypadek w dziejach polskiej prasy. Po siedmiu miesiącach istnienia *Polski* pismo zostało zawieszone przez władze – zaś jego redaktor (i czołowy publicysta) Hilary Meciszewski opuścił Lwów i udał się do Krakowa. Z jego usług korzystał *Czas*.

Z problematyki krakowskiej zwrócimy uwagę na artykuł Mariusza Jakubka na temat statystycznej i typologicznej charakterystyki prasy krakowskiej w latach 1795–1918 (pierwsze tego rodzaju opracowanie w piśmiennictwie), Andrzeja Kalety – „Tematyka i metody popularyzacji książki na łamach *Przeglądu Powszechnego* w latach 1884–1918, Jerzego Seniowa – „Dzienniki krakowskie wobec zagrożenia bezpieczeństwa mieszkańców Krakowa po Wielkiej Wojnie (1918–1919)", Adama Bańdo: Problematyka „dziesiątej muzy" na łamach *Ilustrowanego Kuriera Codziennego w l. 1918–1939,* Jolanty Chwastyk-Kowalczyk: Wybrane problemy kultury Krakowa i Lwowa na łamach londyńskiego *Dziennika Polskiego i Dziennika Żołnierza* w latach 1940–1955. Zwrócić trzeba uwagę na artykuł Wandy Matras: *Przekrój* M. Eilego – „jedyne takie pismo na osiemset milionów Słowian" czy „organ ćwierćinteligencji"? (fragment większej całości). Autorka z dużym znawstwem przedmiotu omawia programy kulturalne pisma. Kończąc swe rozważania W. Matras podkreśla:

Analiza proporcji tematycznych «Przekroju» i opis treści pisma, uprawnia do

stwierdzenia, że pod względem typologicznym «Przekrój» M. Eilego był kulturalno-rozrywkowym tygodnikiem ilustrowanym. Magazyn proponował zwarty, choć niejednolity i ulegający przemianom, model cywilizacyjny i społeczno-obyczajowy. Model ten zawierał uniwersalistyczny typ skondensowanej kultury duchowej i materialnej. W tygodniku wyraźnie widoczna stała się aktywna postawa w upowszechnianiu określonych kierunków twórczości kulturalnej: zachodnioeuropejskiego nowatorstwa, abstrakcjonizmu i sztuki eksperymentalnej.

Nawet pobieżny przegląd zawartości VIII tomu „Krakowa–Lwowa" dowodzi, iż na jego łamach znajdujemy szereg istotnych publikacji dotyczących historii prasy polskiej lat dawnych i współczesnych. Problematyka czasopiśmiennicza znajduje się nie tylko w części trzeciej tego wydawnictwa – można ją również znaleźć w innych działach. Wspomniałem wcześniej o *Polsce* H. Meciszewskiego (rozprawa J. Kuzickiego) – warto dodać, iż Anna Aleksiewicz pisząc o zakładzie wydawniczo-drukarskim Piotra Pillera przytacza ciekawe materiały archiwalne dotyczące zmowy drukarzy wobec tego pisma.

Józef S. Waluś

TERMINOLOGIA WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW

Walery Pisarek (red.): SŁOWNIK TERMINOLOGII MEDIALNEJ. Universitas, Kraków 2006. S. 250 + 4 nlb.

Trudno sobie dzisiaj wyobrazić świat i naszą w nim egzystencję bez mediów. Jak słusznie zauważa W. Pisarek, autor Wstępu do nowego „Słownika terminologii medialnej", *coraz więcej tego, co wiemy o świecie, dociera do nas za ich pośrednictwem* (s. V). Dlatego niezbędne jest poznanie środków i zasad przekazywania informacji za pomocą różnorodnych mediów. Rolę przewodnika po tej terminologii z powodzeniem pełni przedstawiana tu publikacja. Słownik jest dziełem 25 autorów, „głównie pracowników naukowych Uniwersytetu Jagiellońskiego i Akademii Pedagogicznej w Krakowie" (s. VII). Ostateczny kształt zawdzięcza zespołowi redakcyjnemu (Z. Bauerowi, E. Chudzińskiemu, K. Wolnemu-Zmorzyńskiemu), który pracował pod kierownictwem W. Pisarka. Publikacja ma charakter interdyscyplinarny. Zgodnie z informacją przewodniczącego zespołu redakcyjnego (por. Wstęp, s. VI) zawiera ona objaśnienie ponad 1200 terminów z czternastu poddyscyplin naukowych: teorii komunikacji społecznej, metodologii badań medioznawczych, pragmatyki komunikacji, języka w mediach i retoryki, typologii mediów, telematyki, ekonomii i ekonomiki mediów, prawa i etyki, warsztatu dziennikarskiego i organizacji pracy redakcji, genologii dziennikarskiej, reklamy i marketingu, radia i telewizji, drukarstwa i szaty graficznej oraz organizacji rozpowszechniania, inaczej mówiąc *słownictwo odnoszące się do środków komunikowania, służących wyrażaniu, magazynowaniu, przetwarzaniu i transmisji informacji, z uwzględnieniem ich aspektów technicznych, ekonomicznych, politycznych, prawnych, kulturalnych, literackich, językowych, typologicznych itd.* (s. V–VI). Dodać trzeba, że z założenia w słowniku zostały uwzględnione wyłącznie terminy będące nazwami pospolitymi. Nie znajdzie tu zatem czytelnik np. hasła BBC *British Broadcasting Corporation*, choć skrót ten pojawia się i jest wyjaśniony s.v. **Radiofonia publiczna**. Nie napotka również ważnego dla odbiorcy polskiego hasła **Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji** (KRRiT), aczkolwiek nazwa ta, zarówno pełna, jak i w postaci skrótu występuje w kilku artykułach hasłowych (zob. np. **Rejestr KRRiT**, **Abonament**, **Prawo Radiofonii i Telewizji**). Może trochę szkoda, że przyjęte zasady redakcyjne nie pozwalają na to, żeby rozproszone informacje o tej instytucji państwowej zostały zebrane w osobnym haśle, aczkolwiek – jak się dowiadujemy ze słownika – KRRiT jest organem konstytucyjnym, który pełni ważną funkcję w regulowaniu rynku mediów.

Autorzy nie ograniczają się do podawania jedynie definicji słownikowej, ale zamieszczają informacje o charakterze encyklopedycznym, dotyczące np. szczegółów technicznych stosowanych systemów zapisu informacji czy urządzeń elektronicznych, historii rozwoju technik medialnych, uregulo-

wań prawnych itd. Hasła mają różnorodny charakter, co wpływa na strukturę i zawartość artykułów hasłowych. Z uwagi na znaczne nasycenie terminologii medialnej wyrazami obcego pochodzenia wiele haseł opatrzonych zostało informacją, z jakiego języka dany termin się wywodzi (por. **przywódca opinii** „ang. *opinion leader*", **pseudonim** „z gr. *pseudônymos* 'o fałszywym imieniu'", **publicystyka** „niem. Publizistik z łac. *publicus* 'dotyczący państwa, miasta, gminy'", **puenta** „z fr. *pointe*", **rabat** „z wł. *rabatto*", **radar** „skrót ang. *Radio Detection and Ranging*" 'radiowe wykrywanie i nadzór' lub „*Radio Aids for Defence and Reconnaissance*" 'radiowe wspomaganie obrony i rozpoznania' itp. Rozwiązanie i objaśnienie znalazły tu liczne będące w użytku skróty, np. ISBN „ang. *International Standard Book Number*" 'międzynarodowy znormalizowany numer książkowy', ISSN „ang. *International Standard Serial Number*" 'międzynarodowy znormalizowany numer wydawnictwa ciągłego', SMS „ang. *Short Message Service*" 'usługa krótkiego przekazu', MMS „ang. *MultiMedia Service*", dodajmy 'usługa multimedialna', DVD „ang. *Digital Versatile Disc*" 'uniwersalny dysk cyfrowy' itp. W tym kontekście zaskakuje brak w słowniku haseł **akronim i skrótowiec**, które by wyjaśniały te pojęcia, a zwłaszcza komentowały swoistość tych jednostek co do genezy, struktury i zakresu użycia w tekstach przesyłanych za pośrednictwem Internetu. Faktem jest, że definicje obu terminów można znaleźć w słownikach ogólnych języka polskiego, ale bez przykładów charakterystycznych dla mediów elektronicznych[1]. Warto zwrócić uwagę na to, że część z tych skrótów funkcjonuje w fonetycznej postaci angielskiej: CD [= s-idi, tj. *Compact Disk*], DVD [= dividi], PR [=pi-ar, pot. pi-jar, tj. *Public Relations* 'kształtowanie reputacji'], choć por. RAM *Random Access Memory* 'pamięć o swobodnym dostępie', ROM *Read Only Memory* 'pamięć tylko do odczytu', wymawiane po prostu [ram, rom]. Brak także hasła *telematyka*, które to słowo użyte we Wstępie ma poinformować i doprecyzować tematykę uwzględnioną w tym słowniku. Dziwi też nieobecność hasła *małpa* (znak @ używany w adresie poczty elektronicznej[2], nb. pojawiający się w hasłach **Poczta elektroniczna** i **Adres e-mail**), choć jest np. powszechniejsza i bardziej techniczna **mysz** (element oprzyrządowania). Znajdziemy tu **E-czasopisma** z odsyłaczem do Prasa elektroniczna, ale nie *e-book*[3]. Można wyrazić nadzieję, że uwzględnione zostaną w następnym wydaniu słownika. Skądinąd nie wydaje się wielkim mankamentem brak pojedynczych haseł, gdy zdefiniowano i skomentowano tak wiele terminów, zwłaszcza niedawno wprowadzonych.

Z myślą o nowej edycji można by też zasugerować uaktualnienie pewnych haseł. Np. **teleprompter**, scharakteryzowany jako urządzenie mechaniczne „z bębnem lub taśmą papieru z napisanym dużymi literami tekstem wystąpienia [...], umożliwiające czytanie go przez osobę mówiącą do kamery" (s. 216) ma obecnie postać wyświetlacza składającego się z rzutnika i lustra półprzepuszczalnego, umieszczonego przed obiektywem po kątem 45°. Podobnie dopracować można objaśnienie terminu **tytuł**, zdefiniowanego jako „istotna początkowa część każdej publikacji" (s. 225). Taka definicja odpowiada bardziej pojęciu incipitu. Cechą istotną tytułu jest przede wszystkim bycie wyodrębnioną graficznie nazwą tekstu, należącą do klasy ideonimów. Do wymienionych w artykule funkcji tytułu – informacyjnej i impresywnej („zachęca do lektury i odpowiada treści utworu") – warto by dodać przynajmniej, że on identyfikuje tekst i reprezentuje go na zewnątrz.

Liczne hasła powiązane są tu odsyłaczami (hasła o różnych postaciach ortograficznych, termin polski – obcy, termin obcy – polski, hiponim – hiperonim itd.: **Waria** zob. VARIA, **Mural** zob. GRAFFITI, **Wrzutka** zob. INSERT, **Wskaźnik** zob. INDEKS, **Filmologia** zob. FILMOZNAWSTWO, **Flash** zob. WZMIANKA, **Błąd składniowy** zob. BŁĄD GRAMATYCZNY,

[1] Por. A. Ogonowska: Szkolny słownik mediów elektronicznych, Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków 2006, s. 157; M. Kuruc: Akronimy jako element komunikacji językowej, *Język Polski* LXXXVI, 2006, s. 348–357.

[2] Por. pełniejszą definicję: **małpa** <ang. at – 'na'>, nazwa używana powszechnie na określenie znaku graficznego @, który występuje w adresie e-mailowym jako separator nazwy właściciela konta e-mail i nazwy domeny, na której się znajduje, A. Ogonowska, op. cit., s. 162.

[3] K. Data: E-book jako nowy gatunek tekstu (w druku).

Wyszukiwarka zob. PRZEGLĄDARKA. Ponadto są liczne odsyłacze w tekstach artykułów do terminów w nich użytych: **Nagłówek**, headline – początkowy element ⇒ MATERIAŁU DZIENNIKARSKIEGO (wypowiedzi dziennikarskiej) składający się z ⇒ TYTUŁU oraz ⇒ PODTYTUŁU lub ⇒ NADTYTUŁU. Zainteresowani szerszą informacją na określony temat pod wieloma artykułami znajdą dalszą literaturę.

Słownik, którego każdy egzemplarz został wzbogacony o wersję elektroniczną tekstu ułatwiającą, przyspieszającą wyszukiwanie informacji i dającą możliwość ich modyfikacji, został wydany w nakładzie 1500 egzemplarzy. Zważywszy na rynek, ostrożność wydawcy tu zaskakuje. Liczba ta jest niewspółmierna do potrzeb i z całą pewnością niewystarczająca choćby „ze względu na rolę, jaką media odgrywają dziś w życiu publicznym i prywatnym każdego człowieka" (s. V), a także – jak zauważa W. Pisarek – z uwagi na pilną potrzebę popularyzacji wiedzy o mediach i edukacji w tym zakresie społeczeństwa, a zwłaszcza młodzieży.

Nowy słownik wpisuje się w tradycję badań prasoznawczych (por. „Encyklopedia wiedzy o prasie", pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976), ale poszerza zakres analiz o zjawiska współczesnych mediów elektronicznych, które znacznie się rozwinęły w ciągu ostatniego trzydziestolecia. Omawia też nowe uwarunkowania społeczne i ekonomiczne funkcjonowania mediów tradycyjnych, np. pojawienie się prasy darmowej, utrzymującej się z reklam.

Publikację zamyka Bibliografia (s. 245–250) podająca blisko 200 pozycji lektury uzupełniającej tak obcej, jak i rodzimej. Warto podkreślić, że dysponujemy sporą liczbą prac własnych z tego zakresu, co dowodzi polskiego wkładu także w teorię badań komunikacji medialnej. W tym kontekście zaskakuje brak w niej podstawowych i prekursorskich dla *tytułu*, często cytowanych pozycji autorstwa W. Pisarka: „Tytuł utworu swoistą nazwą własną", „Zeszyty Naukowe WSP w Katowicach. Prace Językoznawcze" 3, 1966, s. 67–81; „Poznać prasę po nagłówkach", Kraków 1967; „Tajemnice nagłówków prasowych", w: „Język polski. Poprawność – piękno – ochrona", Bydgoszcz 1969, s. 59–69. Można by też włączyć do Bibliografii opracowanie M. Wojtak „Gatunki prasowe", Lublin 2004.

Słownik pełni ważną rolę porządkującą, ponieważ – jak pisze redaktor – „nie znając odpowiedniej terminologii nie sposób uczestniczyć w dyskursie o mediach" (s. V). Nie ma wątpliwości, że słownik jest niezbędny tak ze względu na rozwój i specjalizację tej terminologii, jak i z uwagi na fakt, że rozszerza się krąg jej użytkowników i zakres jej stosowania, coraz więcej tych terminów przenika do języka codziennej komunikacji. Zapewne będzie podstawowym kompendium wiedzy dla studentów coraz dynamiczniej się rozwijających kierunków i szkół kształcących specjalistów w zakresie komunikacji medialnej (zob. Wyższa Szkoła Sztuk Wizualnych i Nowych Mediów w Warszawie, Wydział Komunikacji Multimedialnej ASP w Poznaniu, a także szkoły i studia dziennikarskie).

Redaktor słownika niejako ułatwia zadanie recenzentowi zwracając uwagę na pewne – jego zdaniem – niedostatki tej publikacji, do których zalicza nierówność poziomu opracowania poszczególnych haseł i brak spójności teoretyczno-metodologicznej całych grup haseł. Dostrzeżone mankamenty łatwo się tłumaczą tym, że mamy do czynienia z pionierskim wydawnictwem, a także faktem, że jest ono dziełem zbiorowym. Autor wyraża też nadzieję, że „słabościom tym uda się zaradzić w drugim wydaniu [...] *Słownika*" (s. VII). Zresztą każdy z odbiorców tego opracowania może to zrobić sam wcześniej, dostał bowiem od wydawcy możliwość aktualizacji na swój prywatny użytek danych na dołączonej płycie.

Wiktor J. Darasz

PERIODYKI NAUKOWE MIĘDZYWOJNIA

Grażyna Wrona: POLSKIE CZASOPISMA NAUKOWE W LATACH 1918–1939. Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2005. S. 410.

Autor przystępujący do opracowania tematu sprecyzowanego w tytule tej książki

ma do wyboru dwie orientacje: historyczno-bibliograficzną (bardziej interesującą dla prasoznawcy) i naukoznawczą – w dużym stopniu korzystniejszą dla autora, gdyż ułatwia mu precyzyjne oddzielenie właściwych czasopism naukowych od grup pokrewnych: czasopism popularno-naukowych i fachowych. Często w praktyce badawczej – nie dysponując szczegółowymi analizami zawartości – trudno je jednoznacznie wyeliminować z grupy czasopism naukowych; dotyczy to głównie czasopism technicznych, rolniczych, medycznych, ale i po części prawniczych, pedagogicznych (szczególnie w grupie czasopism wyspecjalizowanych). Owa selekcja – oddzielenie właściwych czasopism naukowych nie jest sprawą łatwą. Obok analiz zawartości, trzeba by również prowadzić studia nad kręgiem odbiorców. Nie zawsze udawało się ten problem autorce rozwiązać poprawnie. Ale nie robię z tego zarzutu. Sam osobiście (nie dysponując analizami zawartości, studiami nad kręgami odbiorców) przy wszelkich wątpliwościach szedłbym tropem autorki – zaliczałbym je do czasopism naukowych. Wspominając *Przegląd Techniczny* (moim zdaniem typowe pismo fachowe) autorka podnosi trudności z zakwalifikowaniem pisma do grupy naukowej. Opinie autorów piszących w tym piśmie były podzielone. Wybitny historyk prasy technicznej – Jan Pazdur wręcz unika jednoznacznych kwalifikacji. Autorka stwierdza, iż *Przegląd* był adresowany do inżynierów i był wydawany przez Stowarzyszenie Techników Polskich. Na podstawie tych opinii spokojnie pismo to zakwalifikowałbym do grupy pism fachowych. Ale to są drobiazgi.

Autorka, nie dysponując wyspecjalizowanymi bibliografiami, w drodze żmudnych i skrupulatnych kwerend, zarejestrowała 531 periodyków. Recenzentowi trudno podważać rezultaty owej żmudnej kwerendy i wytykać istotne pominięcia. Choć zauważyłem brak jezuickiego *Przeglądu Powszechnego* (ukazującego się od 1884 r. w Krakowie; od 1936 r. w Warszawie). Autorka posiadała ciekawe opracowania (por. Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy 1872–1972, Kraków 1972). Czytelnik otrzymał kompetentne studium historyczno-bibliograficzne.

Książka składa się z 10 następujących rozdziałów:

I. Charakterystyka statystyczna.

II. Naukowe czasopisma ogólne (12 tytułów).

III. Czasopisma humanistyczne i społeczne (rozdział najobszerniejszy; 24 podgrupy; 237 tytułów).

IV. Czasopisma biologiczne (5 podgrup; 31 tytułów).

V. Czasopisma z grupy nauk ścisłych (5 podgrup, 32 tytuły).

VI. Czasopisma medyczne i farmaceutyczne (3 podgrupy, 105 tytułów).

VII. Czasopisma reprezentujące nauki o Ziemi (4 podgrupy; 18 tytułów).

VIII. Czasopisma rolnicze, weterynaryjne i leśne (3 podgrupy; 40 tytułów).

IX. Czasopisma techniczne (15 podgrup; 52 tytuły).

X. Administracja i organizacja pracy redakcyjnej czasopism naukowych w świetle źródeł archiwalnych.

Dla prasoznawcy najbardziej ciekawy wydaje się rozdział X, lecz skąpy zasób materiałów archiwalnych pozwolił autorce ledwie zarysować problematykę: *Charakterystykę utrudnia również niemożność ujęcia jej w pewne ramy organizacyjne, zaś omówienie paru zaledwie przykładów nie pozwala na ustalenie jakiegoś modelu uniwersalnego. A dodać też trzeba, iż obszar ten nie został dotychczas przez badaczy spenetrowany.*

W rozdziale II („Naukowe czasopisma ogólne") uwagę aktorka skupia na wydawnictwach towarzystw naukowych dokumentujących ich działalność bieżącą (głównie streszczenia wygłaszanych odczytów) – chętnie widziałbym je w dziale naukoznawstwo (rozdział III), a także na wybranych periodykach regionalnych towarzystw (Zamość, Brześć, Wołyń, Żywiec, Poznań, Stanisławów, Toruń). Jest prawdą, iż problematyka treściowa periodyków regionalnych jest wielowątkowa (choć dominuje historia, geografia, etnografia), ale jest ona ograniczona do konkretnego regionu. Stąd ich miejsce raczej w grupie pism etnograficznych, bądź w rozdziale III – podgrupa czasopism ogólnohumanistycznych. Regionalne (etnograficzne) pisma typu *Gronie*, czy *Zaranie Śląskie* są omawiane albo w rozdziale II, albo w III. Trzeba było wyraźnie podkreślić, iż wskutek gwałtownie postępującej specjalizacji zanikają w XX w. tak popularne w XIX w. pisma o profilu „encyklopedycznym", uniwersalnym typu *Biblioteka Warszawska* (1841–1914), czy zrodzone

w pozytywizmie – *Niwa* (1872–1905), *Ateneum* (1876–1901). Istnieją w międzywojniu namiastki pism uniwersalnych, ale są one związane z poszczególnymi dyscyplinami naukowymi (autorka słusznie je nazywa ogólnohumanistycznymi – np. *Przegląd Współczesny*, ogólnymi – w grupie nauk ścisłych, ogólnobiologicznymi, bądź ogólnotechnicznymi; w innych dyscyplinach naukowych – rozdziały VI–VIII – brak informacji o pismach ogólnych). W pewnym sensie (ale tylko w pewnym) funkcję wspomnianych XIX-wiecznych pism „encyklopedycznych" zastępują czasopisma popularno-naukowe (np. *Wiedza i Życie*).

W czasopiśmiennictwie naukowym międzywojnia dominują czasopisma humanistyczne i społeczne. Żałować wypada, że autorka nie podjęła próby statystycznej analizy stanu współczesnego. Szczerze mówiąc takich porównawczych analiz domagają się i inne zagadnienia (np. typ wydawców – tab. 6). Oczywiście za dużo wymagamy od autorki, ale wierzymy, iż problem ten podejmie w oddzielnej publikacji. Pozwoli to na określenie trwałego rysu typologicznego polskiego czasopiśmiennictwa. Bardzo interesujące są dane zestawione w tab. 9 dotyczące nakładu wybranych pism. Wśród pism osiągających nakład wyższy niż 1000 egz. znalazło się 11 tytułów – rekordzistami są pisma językoznawcze (autorka niesłusznie nazywa je filologicznymi): *Język Polski* – 3000–4000 egz. (najwyższy nakład) i *Poradnik Językowy* – 2000 egz. Autorka pisze (i na pewno ma rację), iż osiągnięcie tak wysokiego nakładu „wynikało z podjętych przez obydwa wydawnictwa zadań szerzenia wśród społeczeństwa wiedzy o języku polskim, opartej na naukowych podstawach". Trzeba było również dodać, że oba pisma były współfinansowane przez władze państwowe i część ich nakładu była bezpłatnie rozprowadzana wśród szkół. Inna kwestia: czy naprawdę były to pisma naukowe? Pytanie to dotyczy także innych pism wysokonakładowych (*Polska Gazeta Lekarska*).

Warto zwrócić uwagę na inne drobne potknięcia – np. z tabeli 7 niczego nie dowiadujemy się o wydawcach pism (informacje takie znajdujemy w tabeli 6 i na wykresie 4), informuje ona natomiast o terytorialnym rozmieszczeniu czasopism. Dużym natomiast mankamentem książki jest brak szczegółowego indeksu instytucji sprawczych.

Rażą dziwne neologizmy (ale na szczęście jest ich niewiele): „zagadnienia komunologiczne" (w literaturze naukowej badacze, np. Marek Kornat, posługują się innym terminem), czy „sciencyjne czasopiśmiennictwo" – zbyt mocno kojarzy się z scientyzmem, a to znaczy coś innego.

Te drobne uwagi krytyczne (może często dyskusyjne) w niczym nie umniejszają znaczenia tego wartościowego, pionierskiego studium historyczno-bibliograficznego.

Sylwester Dziki

MIĘDZYWOJENNA PRASA KRAKOWSKIEGO

Jacek Lachendro: PRASA WOJEWÓDZTWA KRAKOWSKIEGO W LATACH 1918–1939, Towarzystwo Wydawnicze „Historia Iagellonica", Kraków 2006. S. 512.

Książka ukazała się w ramach serii „Studia z historii XX wieku" (tom IV) i, jak słusznie zauważył w swej recenzji wydawniczej wybitny znawca tej problematyki – profesor Jerzy Jarowiecki: *Autor podjął się ambitnego zadania napisania dziejów prasy lokalnej, rozległego przed 1939 r. województwa krakowskiego [...]. Takiej syntezy dotąd nie było.*

Przejrzenie jakiejkolwiek nowszej regionalnej bibliografii ziemi krakowskiej potwierdza ten stan rzeczy. Istnieje bowiem znaczna liczba cząstkowych bibliografii tytułów oraz opracowań obejmujących prasę krakowską oraz ogólnopolską wydawaną w Krakowie od czasów najdawniejszych do współczesności, jednak studium poświęconego prasie ukazującej się w kilkunastu powiatach dawnego województwa w okresie dwudziestolecia międzywojennego nie znajdziemy. Podobnie zresztą, jak brak dotąd kompletnego skumulowanego wykazu tytułów prasy wydawanej w mieście Krakowie od 1661 do 2007 roku.

Rozprawa została wydana przez Towarzystwo zajmujące się prezentowaniem osiągnięć krakowskich historyków i z pewnością będzie wzorcem dla następnych badaczy. Studium wyrosło na dobrym gruncie

tradycji badań prasoznawczych, o czym mogą świadczyć podziękowania Autora skierowane m.in. do profesorów: Czesława Brzozy, Krzysztofa Woźniakowskiego i śp. Andrzeja Notkowskiego. Warto zwrócić uwagę, że Jacek Lachendro przedstawiał fragmenty swej dysertacji oraz doskonalił swój warsztat uczestnicząc w posiedzeniach Komisji Prasoznawczej Krakowskiego Oddziału PAN, cyklicznej konferencji „Kraków-Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku" oraz publikując na łamach „Rocznika Historii Prasy Polskiej". Wysokie kwalifikacje młodego badacza widać na każdej stronie tej obszernej publikacji, szczególnie cennej dla historyków prasy lokalnej i regionalistów.

Autor swym zainteresowaniem badawczym objął całokształt prasy województwa krakowskiego ukazanego na tle ogólnopolskim. Dokonał analizy kilkunastu istotnych zagadnień. Ich wyliczenie ukazuje właściwy ciężar badań – zostały bowiem przedstawione warunki funkcjonowania prasy: prawne, społeczne, polityczne i techniczne. Ukazano jej rozwój, tak pod względem ilościowym, jak i w wymiarze czasowym oraz przestrzennym, dokonano przeglądu form dziennikarskich i literackich, przeprowadzono typologię periodyków oraz tematyczną analizę ich zawartości. Znajdziemy tu także charakterystykę środowiska dziennikarskiego, pełny katalog pism samoistnych i ich terenowych mutacji wraz z określeniem społecznego zasięgu oddziaływania. Ogółem dogłębnej analizie i opisowi z autopsji poddano 276 czasopism, które zostały skrupulatnie skatalogowane i poddane prasoznawczemu oglądowi. Wyniki tych wieloletnich badań należy uznać za imponujące.

Warto zwrócić uwagę, że wykorzystane zostały źródła archiwalne przechowywane w 7 różnych miejscach. W bibliografii przedmiotu przywołanych zostało 116 źródeł drukowanych, 313 opracowań, monografii oraz artykułów rozproszonych i 215 tytułów prasy terenowej, która sama w sobie jest źródłem informacji z pierwszej ręki, a zarazem materiałem badawczym prezentowanej syntezy. Na konstrukcję pracy składa się 8 zasadniczych rozdziałów (nie licząc wstępu i podsumowania) oraz aneks zawierający 23 tablice statystyczne. Wątek analityczny uzupełnia 1227 przypisów z numeracją odrębną dla każdego rozdziału.

Przedmiotem badań były gazety, czasopisma i periodyki o najrozmaitszych odcieniach ideowych i różnym okresie istnienia. Autor przy wykorzystaniu całego wachlarza narzędzi prasoznawczych podzielił 276 tytułów na 30 grup typologicznych, które stały się tworzywem 6 rozdziałów książki zajmujących 343 strony gęstej faktografii. Nadto warto zauważyć, że indeks tytułów prasowych, tak analizowanych, jak i z różnych powodów wymienianych w tekście oraz w przypisach, wylicza ogółem 478 periodyków. W pracy przywołano ponad 1000 nazwisk i 164 miejscowości.

Pierwszy rozdział posłużył do ukazania czynników, od których uzależniony był rozwój prasy na interesującym Autora obszarze. Tak więc zostały tu rozpatrzone m.in. uwarunkowania prawne, demograficzne, ekonomiczne oraz ogólny rozwój infrastruktury gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem zakładów poligraficznych oraz środków i dróg transportu (rozdział 1).

Ponad ćwierć tysiąca tytułów wydanych na terenie województwa w okresie zaledwie jednego 20-lecia pozwoliło tak na ogólną, jak i bardziej szczegółową statystykę. Pozwoliło też na określenie trwałości konkretnych pism, na określenie ich nakładów i częstotliwości ukazywania się oraz przedstawienie geografii wydawniczej, czyli wykazu 37 miejscowości (spośród których 26 było miastami), w których rozwijało się mniej lub bardziej profesjonalne dziennikarstwo (rozdział 2).

Rozdział 3 poświęcony został prasie ogólnoinformacyjnej, związkowej i politycznej. Wśród pism politycznych znajdujemy periodyki obozu narodowego, chrześcijańskiej demokracji, ludowe, Polskiej Partii Socjalistycznej, Narodowej Partii Robotniczej, skrajnej lewicy oraz prasę sanacyjną. Tego typu pism ukazało się ogółem 89. Rozdział 4 przedstawia prasę kulturalną (10 tytułów) oraz społeczno-kulturalną (14 tytułów). Kolejny rozdział charakteryzuje prasę katolicką (33 tytuły). W rozdziale 6. Autor prezentuje 41 pism szkolnych oraz 16 wydawanych przez organizacje młodzieżowe. Rozdział 7. ukazuje 42 czasopisma o treści specjalnej uporządkowane w 6 grup (fachowe, hobbystyczne, reklamowo-informacyjne, propagujące uzdrowiska, poświęcone zagadnieniom zdrowotnym, sportowym i turystycznym oraz pisma urzędowe

władz państwowych i organizacji samorządowych). Ostatni rozdział dotyczy prasy mniejszości narodowych (38 pism), w tym 15 periodyków żydowskich, jedno pismo Łemków i 22 pisma internowanych żołnierzy ukraińskich oraz emigrantów ukraińskich, którzy po I wojnie światowej zamieszkiwali w Tarnowie, Wadowicach i Chrzanowie. Za szczególnie interesujące można uznać to, że aż 74 pisma żydowskie ukazywały się w Krakowie, gdzie mieszkała zaledwie czwarta część tej ludności (z obszaru wyznaczonego tematem pracy), a tylko 15 tytułów było wydawanych na terenie województwa zamieszkiwanego przez 3-krotnie większą liczbę polskich Żydów.

Pożytecznym wzbogaceniem aparatu naukowego są tabele, zawierające cenne informacje statystyczne. Rejestrują one np. liczbę powiatów (w 1921 r. były ich 24, w 1939 r. już tylko 17), liczbę pism wydawanych w poszczególnych miastach (tabela nr 1 ujmuje 40 miast z ich podziałem na 3 grupy zależnie od wielkości), ludność według źródeł utrzymania oraz wyznania, liczbę szkół i drukarń, trwałość, częstotliwość i nakłady pism, stopień koncentracji prasy w poszczególnych powiatach, ośrodki wydawnicze prasy politycznej oraz typologię prasy żydowskiej. Za pewne niedopatrzenie można uznać brak jeszcze jednej tabeli, ukazującej w sposób sumaryczny ilości tytułów według wspomnianych już 30 grup typologicznych, tak dokładnie przedstawionych przez Autora w zrębie głównym rozprawy.

Nie ulega wątpliwości, że książka dla regionalistów stanie się niezbędnym kompendium, a dla początkujących historyków prasy polskiej wzorcowym, chociaż dość tradycyjnym, warsztatem badań prasoznawczych. Rozprawa ta jest prawie pełną prezentacją prasy województwa krakowskiego w rozpatrywanym przez Autora okresie. Prawie, bowiem odczuwa się wyraźny brak podobizn kart tytułowych, okładek lub winiet. Być może wydawca w ten sposób obronił integralność tekstu kosztem ikonografii oraz poprzez zastosowanie dość drobnego druku, co szczególnie może irytować przy wyszukiwaniu numeracji bardzo licznych przypisów. Substytutem pozostaje więc elegancka, nieco archaizowana okładka, zawierająca 25 miniaturek winiet (w tym jednego pisma łemkowskiego), dająca zaledwie przedsmak tego, co mogło być rarytasem. Warto także zauważyć, że w pracy tej świadomie pominięte zostały prasopodobne jednodniówki. Autor poświęcił im osobny artykuł zamieszczony w *Roczniku Historii Prasy Polskiej* (2004, nr 2, s. 49–75). Charakteryzuje w nim 117 jednodniówek (w tym 62 polityczne), które ukazywały się na tym samym terenie i w tym samym okresie. Jednak ich tabelaryczne ujęcie (przypomnienie) byłoby zapewne bardzo praktycznym rozwiązaniem, nie wymuszającym dodatkowego poszukiwania specjalistycznego rocznika. Wydaje się, że byłoby to jeszcze bardziej zasadne, jeśli uwzględnimy odnotowanie 18 jednodniówek w tabeli nr 23 (s. 460).

Omawiana dysertacja z całą pewnością stanowi niezwykle cenną i wyjątkowo dokładną dokumentację prasy lokalnej województwa krakowskiego. Dobrze się stało, że jej wydanie zostało dofinansowane przez MNiSzW oraz burmistrza Brzeszcz, skąd pochodzi Autor. Solidne wykonanie poligraficzne tej książki pozostające w harmonii z trudnymi do przecenienia walorami jej treści sprawi zapewne, że przez wiele lat będzie ona dobrze służyć wszystkim swoim czytelnikom, a tych uwzględniwszy wszystko, co zostało wcześniej powiedziane, nie powinno zabraknąć.

Michał Rogoż

OD MONOPOLU DO KONCENTRACJI

Tomasz Mielczarek: MONOPOL PLURALIZM KONCENTRACJA. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, WAiP, Warszawa 2007-1-2-29, s. 399

Kiedy Tomasz Mielczarek wydał w 1998 roku swoją książkę: „Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów komunikowania w Polsce w latach 1989–1997", wiadomo było, że nie osiądzie na laurach i – skrzętnie zbierając dokumentację „pociągnie temat" za kilka lat. Czekaliśmy prawie dziesięć lat i doczekaliśmy się kolejnego opisu przemian w polskich mediach, tym razem w ciagu 17 lat funkcjonowania kraju w nowym ustroju.

Siłą rzeczy musiał Mielczarek pisać o sprawach i wydarzeniach poruszanych już w poprzedniej książce, jednak mając świadomość i wiedzę o faktach wcześniej (także jemu zapewne) nie znanych, publikacjach napisanych w międzyczasie, zwłaszcza poznając efekty nowych badań i analiz, nieznane wcześniej dokumenty i wspomnienia uczestników transformacji rynku mediów, pisał swoją książkę na nowo i to nie tylko w odniesieniu do spraw i wydarzeń po roku 1997.

Oczywiście, pewne fragmenty w nowej są bardzo bliskie „starszej" wersji (jak choćby o likwidacji RSW „P-K-R", czy o Krajowej Radzie Radiofonii i telewizji. Nie są to jednak powtórzenia *in extenso*, przeciwnie, treść tych rozdziałów jest przemodelowana i nierzadko wzbogacona o dodatkowe informacje i wypowiedzi.

Inna jest także konstrukcja części dotyczących głównych mediów, bardziej eksponowana jest rola prasy, rozpoczynająca w tej książce sekwencję dotyczącą funkcjonowania mediów. Obszernie opisane są główne dzienniki ogólnopolskie, zapewne dlatego, że to one dzisiaj nadają ton rynkowi prasy codziennej, ale też dlatego, że na tym rynku mieliśmy do czynienia zarówno z wieloma upadkami, jak też ze spektakularnymi wejściami. Bardzo wiele uwagi poświęcił Autor telewizji, dynamicznie rozwijającej się na przełomie wieków, mniej natomiast radiofonii, gdzie nastąpiło wyraźne zmniejszenie się liczby podmiotów, głównie w związku z tworzeniem się sieci radiowych. Uzupełnieniem informacji o polskich środkach komunikowania są krótkie rozdziały o agencjach prasowych, wybranych problemach wykonywania zawodu dziennikarskiego i – jako nowy temat – podrozdział nt kolportażu prasy.

Podobnie jak w poprzedniej książce, także w obecnej, T. Mielczarek nie podejmuje tematu pt. Internet. Szkoda, bo bez niego książka ta jest niepełna, a choćby krótki podrozdział lukę tę by uzupełnił. Bardziej opisowo, niż analitycznie (choć w sposób bardziej poszerzony) potraktowane zostały też problemy środowiska dziennikarskiego.

W posłowiu do tej książki pisałem, że nie wiem co bardziej podziwiam – pracowitość Autora, czy znajomość opisywanej tematyki. Książka ta przyda się z pewnością, zarówno medioznawcom, jak też studentom dziennikarstwa, także dlatego, że w jej zakończeniu pomieszczona została niezwykle bogata bibliografia, pokazująca ogrom pracy Mielczarka, jego „skrzętność" w gromadzeniu źródeł i dbałość o szczegóły.

Istotnym elementem książki są dane statystyczne dotyczące rynku polskich mediów i ich odbioru zbierane z różnych źródeł (GUS, ZKDP, PBC, KRRiT) oraz wyniki badań medioznawczych, wzbogacające informacje, sądy i opinie, przekazywane przez Autora. T. Mielczarek – opisując np. poszczególne tytuły – pokazuje jak zmieniały się ich nakłady, jak plasowały się w rankingach czytelnictwa. A, że te różne dane pomieszczone zostały w jednej książce, tym cenniejsza jest ona dla wielu czytelników.

Istotną wartością tej książki jest także olbrzymia lista przytoczeń publikacji prasowych, czyli tego co w mediach pisano o mediach. My, medioznawcy śledzimy takie publikacje, wzbogacają one bowiem naszą wiedzę o środkach masowego komunikowania w Polsce. Niewątpliwą zasługą Mielczarka jest na pewno to, że nie tylko wycina, czy kopiuje owe wypowiedzi, ale też że je umiejętnie wykorzystuje w książce, dodając argumenty na „tak" lub „nie" w wielu kwestiach, wzbogacając opisywane przypadki. Pokazuje też jak ludzie ze środowiska dziennikarskiego oceniają własną profesję, mass media, jakie dostrzegają dla niego zagrożenia i co daje temu środowisku nadzieje na poprawę jego sytuacji. Wypowiedzi dziennikarzy pokazują wreszcie jak „czwarta władza" widzi siebie, swoją rolę w społeczeństwie i relacje między różnymi mediami i ich właścicielami. Trzeba jednak pamiętać, że owe opinie nie zawsze są niezależnymi opiniami dziennikarzy, zdarza się, że reprezentują w sposób jawny lub zakamuflowany opinie właścicieli mediów.

W podstawowych częściach swojej książki jest Mielczarek spokojny i niezaangażowany, dopiero w zakończeniu postanawia wyrzucić z siebie co naprawdę myśli o mediach, zwłaszcza o prasie. Z roli autora beznamiętnie opisującego fakty i zdarzenia w Polskich mediach od roku 1989, przechodzi w rolę komentatora, a nawet ostrego krytyka, zwłaszcza prasy. Być może się to prasie należy, ale czy tylko prasie? Jeśli czytam: *Materiały publikowane w prasie coraz częściej miały trywialny i powierzchowny charakter (...) wszechstronna analiza (...) zastępowana była banalną pseudosensacją. (...) Dziennikarze*

coraz częściej odwoływali się do emocji i kreowali wątpliwych bohaterów – to czuję, że ta krytyka, kończąca pracę napisaną spokojnie i w sposób wyważony, jest dla mnie jakimś małym zgrzytem. Być może Autor, który „przekopał" się przez sterty publikacji, analiz i dokumentów, uznał, że na koniec powinien pokazać, co o mediach, w ich obecnej postaci sądzi. Ale przecież to nie pojedynczy dziennikarze, ale właściciele mediów stanowią o ich obecnym obliczu. Przypominają mi się słowa Ujejskiego: O! Rękę karaj, nie ślepy miecz! (choć nie wszyscy dziennikarze i nie do końca są „ślepymi mieczami").

Autor wskazuje, że polski rynek medialny zmierza do koncentracji. W prasie, zjawisko to wyraźnie widoczne, w mediach audiowizualnych – jeszcze nie ma takiej groźby, nadzieją natomiast jest pluralistyczny i interaktywny Internet, którym Autor w pracy się nie zajmował. Mimo wielkiego szacunku dla wysiłku Tomasza Mielczarka, bardzo dobrej oceny Jego książki, nie podzielam pesymistycznej oceny Autora, jeśli chodzi o przyszłość mediów, zwłaszcza w Polsce. Jestem przekonany, że przyszłość potwierdzi mój optymizm, o czym będziemy mogli przekonać się....czytając kolejną książkę Tomasza Mielczarka na temat polskiego rynku mediów, za kilka lat.

Jest on bowiem jeszcze młodym naukowcem i jestem pewien, że taką książkę napisze.

Zbigniew Bajka

MEDIA DAWNIEJ I DZIŚ

MEDIA DAWNE I WSPÓŁCZESNE. Tom I. Praca zbiorowa pod redakcją Bogumiły Kosmanowej. Poznań 2006. S. 208.

Po zakończeniu edycji pięciotomowej serii wydawniczej „Prasa dawna i współczesna" prof. Bogumiła Kosmanowa, kierownik Zakładu Dziennikarstwa INPiD UAM, przygotowała kolejną serię „Media dawne i współczesne". Analiza treści tekstów składających się na pierwszy tom pozwala stwierdzić, że obie serie mają podobny charakter i cel. Chodzi o zaprezentowanie wyników prac indywidualnych prowadzonych przez medioznawców z różnych ośrodków akademickich, uczniów i współpracowników Pani Profesor.

W pierwszym tomie znajduje się 13 tekstów. Ich autorami są nie tylko samodzielni pracownicy naukowi, z bogatym dorobkiem w zakresie medioznawstwa (Iwona Hofman, Bogumiła i Marceli Kosmanowie, Grzegorz Łukomski), ale również młodzi pracownicy naukowi, głównie z UAM i innych uczelni poznańskich.

Trudno o szczegółową klasyfikację tematyki opublikowanych materiałów. Z pewnością można jednak przeprowadzić ją wedle kryterium chronologicznego. Już ze spisu treści wynika bowiem, że – zgodnie z tytułem serii wydawniczej – są to zarówno artykuły typowo historyczne jak i dotyczące problematyki współczesnej, a konkretnie – różnych kwestii szczegółowych, związanych z procesem transformacji polskiego systemu medialnego po roku 1989, bądź z jego społeczno-politycznymi konsekwencjami.

Wśród tekstów historycznych wyróżnia się artykuł Marcina Piechockiego (pt. „Początki *Głosu Wielkopolskiego*", w którym zostały przedstawione trudne i złożone okoliczności powstania *Głosu Wielkopolskiego*, którego redakcja rozpoczęła pracę już 12 lutego 1945 r., cztery dni później wydając pierwszy numer dziennika. Autor podkreśla społeczny i patriotyczny aspekt tego wydarzenia, ponieważ *(...) ukazanie się polskiej prasy w mieście, w którym trwały jeszcze walki, było dla mieszkańców Poznania wielkim wydarzeniem*, chociaż dla dziennikarzy i twórców pisma *pierwszą wypłatą było pół bochenka razowego chleba*. Warto dodać, że M. Piechocki wykorzystał bogaty i cenny materiał źródłowy, w tym m.in. dane pochodzące z archiwum Wojewódzkiego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Poznaniu, przechowywane w miejskim Archiwum Państwowym (np. informacje o liczbie i zakresie interwencji cenzorskich).

Duże walory poznawcze posiada także artykuł Haliny Tumolskiej (pt. „Warszawa z perspektywy prowincji w świetle prasy kaliskiej 1872–1907"). Autorka – badacz i znawca prasy kaliskiej – stawia tezę, że „(...) życie społeczne, kulturalne, a od roku 1905 również polityczne, warszawskiego centrum znalazło odbicie w różnych działach kaliskich periodyków. Zajmowało ono w dużym stopniu kronikę lokalną, dział kulturalno-literacki, okazjonalne i stałe korespon-

dencje, przedruki depesz agencyjnych. Znalazło też swoje miejsce w stałych rubrykach prowadzonych przez lokalne gazety". Dokonuje też skrupulatnej analizy zarówno przedruków z dzienników i czasopism warszawskich, jak i tekstów własnych prasy kaliskiej, przygotowanych w oparciu o materiały z prasy stołecznej, dowodząc w ten sposób jak ważnym źródłem informacji i opinii były dla *Gazety Kaliskiej* czy *Kuriera Kaliskiego* takie tytuły jak np. *Kurier Warszawski*, *Niwa*, *Przegląd Tygodniowy* czy *Tygodnik Ilustrowany*. Autorka – i słusznie – tłumaczy to chęcią naśladowania „warszawskich przykładów", wynikającą nie tylko z prowincjonalnego *kompleksu niższości i niedowartościowania*, ale przede wszystkim uzasadnianą nadzieją, że *powiew życia umysłowego z warszawskiego centrum poderwie lokalną społeczność do aktywności na niwie kulturalnej i gospodarczej, utrwali pamięć historycznej jedności, posłuży dziełu integracji*. Z pewnością nie był to motyw jedyny, choć prawdopodobnie najważniejszy.

Gdy chodzi natomiast o tematykę współczesną, to zarówno ilością wykorzystanych źródeł jak też świetnym, polemicznym i miejscami zadziornym stylem oraz doborem użytych argumentów wyróżnia się artykuł Marcelego Kosmana, zawierający analizę medialnego wizerunku W. Jaruzelskiego (pt. „Teraz już można? Nad medialną biografią Wojciech Jaruzelskiego"). Omawiając liczne opracowania książkowe oraz materiały prasowe prof. Kosman dochodzi do wniosku, że „odkrywanie życiorysu (W. Jaruzelskiego – WS) rozpoczęło się właściwie równocześnie z próbami jego zafałszowywania w związku z propagandową nagonką na twórcę 'czarnej nocy stanu wojennego', utożsamianego z wszelkim złem 'ponurej rzeczywistości' Polski Ludowej (brakowało na świecie już poprzednich jej przywódców); temat to dla przyszłego badacza do gruntownie udokumentowanej analizy".

Zwraca też uwagę artykuł Elżbiety Lesiewicz (pt. „Problemy Unii Europejskiej w publicystyce *Gazety Wyborczej* w 2005 roku"), w którym zostały przeanalizowane wszystkie ważne publikacje, autorstwa nie tylko dziennikarzy *GW*, związane z konsekwencjami wejścia Polski do UE, bądź z problemami wewnętrznymi i przyszłością tego „superpaństwa". W opinii E. Lesiewicz czytelnicy otrzymali dzięki temu bogaty w detale i krytyczny obraz funkcjonowania Unii, „(...) poczynając od relacji amerykańsko-europejskich poprzez kryzysy: konstytucyjny i budżetowy aż do zagadnień związanych z członkostwem Polski w UE". Natomiast autorzy tekstów „(...) starali się przytaczać spostrzeżenia euroentuzjastów, jak i eurosceptyków, dając ogląd różnych postaw względem Unii. Nie stronili także od własnych koncepcji, pomysłów i uwag, dzięki czemu niektóre artykuły przybierały formę moralizatorsko-polemiczną". Nie ulega wątpliwości, że podobną analizą warto by objąć również inne dzienniki, uwzględniając choćby ich ideowo-polityczne konotacje, i to nie tylko z roku 2005.

Ważnej i ciekawej, w sensie poznawczym i praktycznym – będącej często przedmiotem gorących dyskusji, sporów i kontrowersji – problematyki funkcjonowania mediów katolickich dotyczy artykuł Bartłomieja Seclera (pt. „Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu"). Autor stwierdza – nie bez racji – że w opinii części społeczeństwa media te są traktowane jako „wewnętrzna sprawa Kościoła", a w związku z tym są też oceniane przez pryzmat stosunku tej części społeczeństwa do „Kościoła w ogóle". Równocześnie podkreśla, że opinie i postawy prominentnych przedstawicieli Kościoła wobec mediów katolickich bywają rozmaite, czasem – przeciwstawne: *(...)w samym Kościele ich specyfika, język, prawa, którymi się one rządzą i potrzeba rozwoju wynikająca z ewangelicznego posłannictwa – nie do końca jest zrozumiała*. Osobiście uważam, że chodzi nie tyle o brak zrozumienia, ile raczej o różne rozumienie ich specyfiki, języka i społecznej roli.

Lektura rozprawy B. Seclera skłania do wniosku, że Kościół ciągle uczy się i testuje różne formy i sposoby wykorzystywania środków społecznego przekazu, nie zawsze ze skutkiem zadowalającym władze i poszczególnych hierarchów, a czasem – dyskusyjne w oczach przynajmniej części opinii publicznej. Wydaje się jednak, że największe wyzwania dla Kościoła i kościelnych mediów przyniesie najbliższa przyszłość. W grę wchodzi m.in. ich skuteczność w dziele ewangelizacji, zależna w znacznym stopniu od ich formuły wydawniczej czy programowej, a dokładniej – relacji między sacrum a sprawami czysto „ziemskimi", w których człowiekowi współczesnemu co-

raz trudniej się odnaleźć; równie istotny jest ekonomiczny aspekt działalności mediów kościelnych, które podlegają przecież regułom gospodarki rynkowej i nie zawsze wygrywają rywalizację z konkurencyjnymi podmiotami sceny medialnej.

Osobnego omówienia wymaga – z racji swojej specyfiki – artykuł Bogumiły Kosmanowej, otwierający omawiany tom. Jest to bowiem pierwsza część przygotowywanego przez Panią Profesor syntetycznego opracowania pt. „Prasa polska i jej odbiorcy". W części I (pt. „Od gazetek rękopiśmiennych do przełomu oświeceniowego") zostały najpierw pokrótce przedstawione początki prasy polskiej (ze szczególnym uwzględnieniem *Merkuriusza Polskiego* z 1661 r.), a następnie – w formie podrozdziałów – takie kwestie szczegółowe jak (podaję według śródtytułów): 1/ formy propagandy politycznej przed wynalezieniem druku, 2/ drogi obiegu informacji w Europie XVI wieku, 3/ geneza prasy drukowanej w Polsce, 4/ literatura okolicznościowa – druki ulotne w wieku XVII, 5/ od *Merkuriusza Polskiego* do *Kuriera Polskiego*. Sądzę, że tego typu syntezy są pomocne nie tylko w pracy dydaktycznej, ale mogą też być przystępnym źródłem wiedzy dla wszystkich, którzy interesują się historią mediów.

To samo można powiedzieć w odniesieniu do omawianego tomu.

Wiesław Sonczyk

PIERWSZY PODRĘCZNIK ANALIZY MEDIALNEGO TEKSTU I DYSKURSU

Małgorzata Lisowska-Magdziarz: ANALIZA TEKSTU W DYSKURSIE MEDIALNYM. PRZEWODNIK DLA STUDENTÓW, Zeszyt Wydziałowy nr 2, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006. S. 127.

Studenci dziennikarstwa, pisząc prace na temat zawartości mediów, albo posługują się metodą analizy zawartości, albo stosują dziennikarskie metody zbierania informacji, ewentualnie dość swobodnie opisują i komentują treści publikacji prasowych, tworząc coś, co można nazwać „poszerzoną prasówką". Korzystają wówczas z tych metod streszczania i opisywania, które wynieśli ze szkoły średniej. A ponieważ zawsze były one dalekie od precyzji (ponadto w latach ostatnich szkoła średnia przeżywa poważny kryzys), cenna jest każda publikacja, zaznajamiająca studentów z tym, jak się teksty analizuje i interpretuje. Małgorzata Lisowska-Magdziarz (która dwa lata temu wydała skrypt przybliżający młodzieży arkana analizy zawartości prasy[1]) niedawno odpowiedziała na takie zapotrzebowanie.

Druga część recenzowanej tu publikacji, zatytułowana „Wycieczki w głąb dyskursu" jest więc czymś w rodzaju zbioru rad dotyczących tego, na co należy zwracać uwagę podczas analizowania konkretnego tekstu lub ich grupy. Jest ona ciekawie skonstruowana, można ją czytać albo w porządku logicznym, wskazanym przez system odnośników, albo w porządku wyznaczonym przez zwykłą kolejność. Wybierając ten drugi system lektury wymienię kolejne wskazówki, których Lisowska-Magdziarz udziela potencjalnym czytelnikom, a mianowicie, by – czytając teksty – zwracali uwagę na ich:

- treść (to co stanowi problematykę, jaką tekst lub ich grupa porusza),
- temat (przykłady, na jakim ją porusza, przywołując treści już znane),
- remat (to, co jest w ich treści nowe i najważniejsze),
- wpisany w tekst obraz jego autora,
- wpisany w tekst obraz jego adresata (audytorium),
- konteksty (tj. zaplecze kulturowe tekstu, sytuację społeczną i komunikacyjną, w której powstał, szersze i węższe otoczenie medialne),
- gatunek (czyli cechy gatunkowe w tekście się przejawiające i w jaki sposób to czynią, nietypowo lub typowo).

Ponadto należy zanalizować:

- obecną w tekście, zależną od konsytuacji odmianę języka,
- jego styl jezykowy,

[1] Była to „Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów", Kraków 2004, którą recenzowałem w numerze 1–2 *Zeszytów Prasoznawczych* 2005 (s. 165–167).

- jego ramę konceptualną, a więc sposób, w jaki używa się w tekście pojęć i jak się je rozumie,
- jakość realizowania w nim implikatur, czyli reguł porozumiewania się oraz etykiety językowej,
- obecność w nim treści ukrytych za pomocą presupozycji lub inaczej,
- stosowane w tekście wartościowanie,
- obecność w nim stereotypów i uprzedzeń,
- jego dążenie do obiektywizmu lub brak takowego,
- środki retoryczne i perswazyjne, użyte w nim zarówno na poziomie argumentacji (np. entymematy), jak i kompozycji czy też wysłowienia (tropy i figury).

Kończy tę część parę stron rozpatrujących zagadnienie spójności dyskursu, czyli struktury powstającej na wyższym niż tekst poziomie ogólności, obejmującej z reguły cały szereg tekstów połączonych wspólną problematyką lub podobnymi pozycjami myślowymi oraz dwa podrozdziały, wskazujące na metodologiczne i kompozycyjne wymagania, które należy stawiać przed pracą magisterska lub licencjacką, opartą na analizach tekstów.

Powyższe treści skryptu stanowią pożyteczne przypomnienie spraw oczywistych, aczkolwiek często przez studentów ignorowanych. Surowy krytyk mógłby mieć oczywiście do autorki pretensje – na przykład o pominięcie licznych problemów retorycznych z zakresu argumentacji (ale są one przecież poruszane w specjalistycznej literaturze), lub też o nieuwzględnienie różnicy między używanymi w tekstach odmianami języka a jego stylami. Można jednak uznać w przypadku analizowania tekstów medialnych to rozróżnienie za prawie nieistotne, gdyż dziennikarze, którzy je piszą z reguły świadomie wybierają odpowiedni rejestr języka (więc realizują jego styl, a nie odmianę). Ponadto – już w odniesieniu do całości książki – krytyk ów mógłby mieć pretensje o niepełny opis definiowania (ale wszak na czymś taki opis trzeba zakończyć) oraz o to, że przy definiowaniu dyskursu nie wykorzystano bardzo się narzucającej analogii między nim a nurtem myślowym czy kierunkiem literackim, ale wszak trudno żądać od autorki, by nagle stała się teoretykiem literatury czy socjologiem wiedzy.

Ów omówiony wyżej zbiór porad jest poprzedzony częścią pierwszą – czterdziestostronicowymi rozważaniami na temat istoty dyskursu i metod jego analizy (analizy i interpretacje tekstów miałyby być koniecznymi etapami na drodze do niej, gdyż dyskurs przejawia się w tekstach).

Autorka „Analizy tekstu..." definiuje dyskurs jako *zespół zachowań językowych, których treść i forma uwarunkowane są koncepcjami poznawczymi charakterystycznymi dla danej epoki, danego typu komunikacji, rodzaju działalności, a także praktycznymi warunkami formułowania wypowiedzi (kto mówi, do kogo, w jakim celu i w jakiej sytuacji)* [s. 16], a więc dyskursy mediów – odpowiednio – określa jako *zespoły zachowań językowych zrealizowanych w mediach drukowanych lub elektronicznych, tworzących wypowiedzi/zespoły wypowiedzi o przeznaczeniu publicznym, których treść i forma uwarunkowane są: stanem wiedzy i koncepcjami poznawczymi charakterystycznymi dla danej epoki, określonym rodzajem aktywności ludzkiej (polityka, kultura, działalność społeczna itd.), warunkami komunikacji za pośrednictwen mediów masowych, a także praktycznymi warunkami formułowania wypowiedzi (kto się wypowiada, do kogo, w jakim celu i w jakiej sytuacji)* [*ibidem*]. Widzi dwa zasadnicze ich rodzaje (*dyskursy medialne* na różne tematy oraz *dyskursy w mediach różnych osób i grup społecznych*).

Natomiast krytyczna analiza dyskursu miałaby obejmować najpierw zebranie odpowiedniego materiału, czyli tekstów na podobny temat (albo realizujących podobną konwencję wypowiadania się, albo mających określony typ nadawców i odbiorców) oraz poddanie go procedurom badawczym, mającym ustalić to, co powyżej wyliczyłem w punktach.

Procedury krytycznej analizy miałyby przy tym odkrywać to, co ukryte, demaskować, wskazywać na zjawiska, których użytkownicy (obserwatorzy) dyskursu na ogół w nim nie dostrzegają: *Równolegle do opisu i analizy danego dyskursu badacz dąży do odkrycia, jak opisywany dyskurs odzwierciedla relacje władzy, hierarchie celów i wartości, stan wiedzy oraz jawne i ukryte przekonania w zbiorowości, w której dyskurs jest realizowany; próbuje ujawnić ukryte założenia i zdemaskować to, co pozornie „naturalne", oczywiste, samo przez się zrozumiałe.*

Celami analizy są zatem: wykazanie konstruowanej, społecznej, a nie „naturalnej" specyfiki tekstów kultury, analiza środków używanych do wywierania wpływu na odbiorców, analiza możliwych efektów działania różnych dyskursów [s. 23].

Wyjaśniwszy założenia przechodzi autorka do opisu podstawowych zasad metodologii naukowej: zbierania materiału, stawiania hipotez badawczych itd.

Sądzę, że przeczytawszy powyższy opis czytelnik już wie, co w książce Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz znajdzie i – zachęcony – postanowi ten podręcznik wykorzystać. Trzeba tylko pamiętać, że jest to podręcznik wstępny, mogący być tylko uzupełnieniem wykładów. Opisy procedur badawczych są zwięzłe, nie przytacza się zbyt wielu przykładów – a przede wszystkim student nie nauczy się z niego rozpoznawania granic dyskursu, a więc tego, czy – badając grupę tekstów – ma czy nie ma do czynienia z jakimkolwiek dyskursem (zresztą watpię, czy jakiś podręcznik mógłby tego nauczyć). Natomiast jeśli temu studentowi już dyskurs pokazano tudzież praktycznie nauczono go przeprowadzania analizy i interpretacji, to „Analiza tekstu w dyskursie medialnym" z pewnością będzie mu mogła posłużyć jako instrukcja, przypominająca kolejne kroki postępowania badawczego.

Wojciech Kajtoch

COMPARING MEDIA SYSTEMS. Zachód spotkał Wschód

Analiza porównawcza współczesnych systemów medialnych była głównym tematem międzynarodowej konferencji „Comparing Media Systems. West Meets East", która odbyła się w dniach 23–25 kwiecień 2007 r. we Wrocławiu i Kliczkowie.

Pretekstem do podjęcia tak szerokiego tematu stała się opublikowana w roku 2004 i uznana za przełomową w dziedzinie mediów i komunikowania, praca Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego „Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics". Autorzy, dokonując analizy porównawczej systemów medialnych krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, skonstruowali koncepcję trzech modeli systemów medialnych. W celu ukazania kierunku ewolucji systemów medialnych w krajach postkomunistycznych zaproponowaliśmy poszerzenie badań o kraje Europy Środkowej i Wschodniej. Nawiązując współpracę z grupą badaczy ze Skandynawii: profesorem Anker Brink Lundem (Copenhagen Business School, Dania), prof. Larsem Nordem (Mid Sweden University, Szwecja), prof. Johannem Roppenem (Volda University College, Norwegia), badaczami z Euromedia Research Group i członkami projektu COST, dokonaliśmy analizy porównawczej systemów medialnych świata w ramach dwunastu głównych paneli.

Idea wspólnego projektu spotkała się z wielkim zainteresowaniem wielu znanych i cenionych politologów oraz medioznawców z całej Europy, ze Stanów Zjednoczonych a nawet Japonii. W międzynarodowym projekcie udział wzięli m.in.: prof. Wayne Wanta z Missouri University, prof. Wolfgang Donsbach z Technischen Universität Dresden, Monroe E. Price z University of Pennsylvania oraz autorzy książki „Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics" prof. D. Hallin (University of California) oraz prof. P. Mancini (Universita di Perugia), których to wystąpienia zainaugurowały trzydniowe obrady w ramach konferencji.

Podczas pierwszej sesji plenarnej, odbywającej się w Oratorium Marianum Uniwersytetu Wrocławskiego, profesorowie Hallin i Mancini zaprezentowali główne elementy koncepcji trzech modeli systemów medialnych, skupiając swą uwagę na podstawowych wymiarach, leżących u podstaw badań porównawczych systemów medialnych. Dokonując krótkiej analizy rozwoju współczesnych rynków medialnych oraz zagadnień związanych z paralelizmem politycznym, profesjonalizmem dziennikarskim oraz stopniem i charakterem interwencji państwa w system medialny, autorzy przełomowego dzieła zachęcili do czynnego uczestnictwa w kongresie i weryfikowania zaproponowanych przez nich tez. Podczas pierwszej sesji plenarnej wystąpił też prof. Monroe E. Price, który w swym wystąpieniu zwrócił uwagę na globalny wymiar i charakter stworzonej przez Hallina i Manciniego koncepcji.

Druga sesja plenarna, której przewodniczył Miklos Sükösd z Central European University (Węgry), poświęcona była analizie porównawczej współczesnych systemów medialnych. Na problemy związane z podejściem komparatywistycznym w badaniach nad zachodnimi i wschodnimi systemami medialnymi zwrócił uwagę Hans J. Kliensteuber z University of Hamburg. Próbę poszerzenia koncepcji trzech modeli o kolejne rejony świata podjął w swym wystąpieniu Adrian Hadland z South Africa's Human Sciences Research Council, który koncepcję Hallina i Manciniego uczynił punktem wyjścia do analizy systemu medialnego Republiki Południowej Afryki. Podobnego zabie-

gu dokonał prof. Yasuhiro Inoue z Hiroshima City University, który za pośrednictwem telekonferencji zaprezentował najbardziej charakterystyczne cechy japońskiego systemu medialnego. W sesji uczestniczył też prof. Wayne Wanta, który swe wystąpienie poświęcił w całości mediom masowym w Stanach Zjednoczonych i szczegółowej analizie działalności telewizji Fox.

Pierwszy dzień kongresu zakończyła uroczysta kolacja we wrocławskim Ratuszu, którą na powitanie uczestników wydał prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz. Późnym wieczorem uczestnicy międzynarodowego kongresu udali się do Zamku w Kliczkowie.

Obrady w Kliczkowie odbywały się w ramach dwunastu głównych paneli tematycznych a głównym celem drugiego dnia konferencji było dokonanie analizy porównawczej zachodnich systemów medialnych z systemami medialnymi krajów postkomunistycznych. W organizowanych dyskusjach kluczową rolę odgrywali więc badacze mediów i komunikowania z Czech, Słowacji, Polski, Litwy, Łotwy, Estonii i Węgier, a także z Rumunii, Bułgarii i Azerbejdżanu.

Rozwojowi prasy masowej w krajach Europy Zachodniej i Środkowej i roli zagranicznych grup medialnych w krajach postkomunistycznych poświęcony był panel 1. Analizie poddane zostały aktualne problemy związane ze strukturą współczesnych rynków prasowych, w szczególności problem dystrybucji prasy, struktura rynków prasowych na poziomie narodowym i lokalnym oraz obserwowane od kilku lat w Europie zjawisko tabloidyzacji rynków prasowych. Zagadnieniom związanym z ekspansją obcego kapitału i kolonizacją rynków prasowych przez zagraniczne koncerny medialne w krajach postkomunistycznych poświęcone były wystąpienia: Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (Uniwersytet Wrocławski), Ainarsa Dimantsa (School of Business Administration Turiba, Łotwa) oraz Lenki Waschkovej Císařovej z Masaryk University w Brnie (Czechy).

Kolejne panele, w tym zorganizowany przy współpracy z Polskim Towarzystwem Nauk Politycznych (PTNP), panel zatytułowany „Polityka i media", dotyczyły głównie relacji zachodzących pomiędzy mediami masowymi a aktorami politycznymi. Na polityczną aktywność personelu mediów masowych, relacje pomiędzy dziennikarzami a światem polityki oraz wpływające na kształt systemów medialnych właściwości systemów politycznych zwracali uwagę m.in.: Katrin Voltmer (University of Leeds, Wielka Brytania), Irmina Matonyte (European Humanities University, Litwa), Piotr Sula (Uniwersytet Wrocławski) i István Hegedüs z Węgier.

Panele 3–5 obejmowały problematykę profesjonalizmu dziennikarskiego w ramach różnych kultur politycznych. Wystąpienia: Heleny Sousy (University of Minho, Portugalia), Gitte Meyer (Copenhagen Business School, Dania), Epp Lauk (University of Tartu, Estonia), Aukse Balcytiene (Vytautas Magnus University, Litwa) i Terany Mahmudovej (Baku State University, Azerbejdżan) poświęcone były poziomowi profesjonalizmu dziennikarskiego w systemach medialnych współczesnego świata, etyce zawodowej dziennikarzy i praktyce dziennikarskiej w różnych europejskich krajach.

Pozostałe pola badawcze dotyczyły głównie roli państwa w kształtowaniu systemów medialnych współczesnego świata i analizy porównawczej europejskich rynków telewizyjnych. Szczegółowej analizie znaczenia nadawców publicznych w Europie oraz aktów prawnych i innych form interwencji państwa w systemy medialne (mianowanie zarządu/personelu mediów publicznych, kontrola finansowa i subsydia prasowe) poświęcone były wystąpienia: Josefa Trappela i Wernera Meiera (University of Zurich, Szwajcaria), Carlesa Llorensa (Autonomous University of Barcelona, Hiszpania), Johanna Roppena (Volda University College, Norwegia) i Manfreda Kopsa (University of Cologne, Niemcy).

Transformacja systemów telewizyjnych w krajach postkomunistycznych była głównym tematem panelu 8. Wystąpienia dotyczące rozwoju modelu dualnego oraz pozycji i roli nadawców komercyjnych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej prezentowali m.in.: Stanisław Jędrzejowski (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II), Carmen Chirea-Ungureanu (Andrei Saguna University, Rumunia) oraz Olexyi Khabyuk (University of Cologne, Niemcy), który w swym wystąpieniu dokonał szczegółowej analizy struktury rynku telewizyjnego na Ukrainie.

Dużym zainteresowaniem uczestników konferencji cieszył się panel „Media masowe w krajach Europy Środkowej i Południowej. Analiza porównawcza", zorganizowany przez członków Europejskiego Projektu Badawczego COST A30 'East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda' – 4-letniego programu realizowanego przez badaczy z 27 europejskich krajów we współpracy z European Science Foundation. Porównania środkowoeuropejskich i południowoeuropejskich systemów medialnych dokonali m.in.: Gianpietro Mazzoleni (University of Milan, Włochy), Andrej Školkay (University of Trnava, Słowacja), Hedwig de Smaele (Catholic University of Brussels, Belgia), Angelika Wyka (Frankfurt University, Niemcy) oraz reprezentujący badaczy z Polski Karol Jakubowicz.

Panel 10 poświęcony był w całości wpływowi europejskiej polityki medialnej na systemy medialne krajów Europy Zachodniej i Wschodniej. W stworzonym z inicjatywy Beaty Klimkiewicz (Uniwersytet Jagielloński) projekcie udział wzięli: Peter Molnar (Central European University, Węgry), Lou Lichtenberg (The Netherlands Press Fund, Holandia), Lilia Raycheva (The St. Kliment Okhridski Sofia University, Bułgaria) oraz Václav Štětka (Masaryk University Brno, Czechy).

Dwa pozostałe panele poświęcone były tendencjom rozwojowym współczesnych systemów medialnych i coraz bardziej popularnej wśród teoretyków mediów i komunikowania koncepcji Agenda Setting („Teorii porządku dnia"). W ramach obu tematycznych bloków swe badania zaprezentowali m.in.: Lars Nord (Mid Sweden University, Szwecja), John Parrish Sprowl (Indiana University Purdue University Indianapolis, USA), Volkan Uce i Knut De Swert (University of Antwerp, Belgia), Noemi Mena i Javier Garcia Marin (Universidad de Grenada, Hiszpania) oraz reprezentujący Uniwersytet w Moskwie – Anastasia Grusha i Oleg Bakulin.

Podsumowaniu wszystkich zrealizowanych podczas konferencji tematów poświęcona była trzecia sesja plenarna, która odbyła się 25 kwietnia w Zamku w Kliczkowie. Trzydniowe obrady zakończyło wystąpienie profesorów Hallina i Manciniego oraz dyskusja nad przyszłością stworzonej przez nich koncepcji trzech modeli systemów medialnych. Na zakończenie konferencji wyrażono chęć i potrzebę organizacji kolejnych spotkań, mających na celu omówienie głównych zagadnień związanych z tendencjami rozwojowymi współczesnych mediów masowych i ich rozmaitych powiązań ze światem polityki.

Konferencję zorganizował Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego i działacze Europejskiego Projektu Badawczego COST Action A30 „East of West: Setting a New Central and Eastern European Media Research Agenda' (2005–2009)" we współpracy z Dolnośląską Szkołą Wyższą TWP we Wrocławiu, Polskim Towarzystwem Nauk Politycznych, Prezydentem Miasta Wrocławia i Urzędem Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego.

Michał Głowacki
(Uniwersytet Wrocławski)

Szkolne Wieści – dzieje pisma

Pierwszy numer *Szkolnych Wieści* ukazał się jesienią 1991 r. Inicjatorem wydania i jednocześnie redaktorem naczelnym gazety był pracownik Wojewódzkiego Ośrodka Metodycznego (WOM) w Sieradzu dr Andrzej Dyło. Wydawcą *Szkolnych Wieści* został sieradzki WOM. Na stronie 11 gazety umieszczono stopkę, z której wynika, że w skład Redakcji weszli pracownicy WOM jako zespół, natomiast redaktorem technicznym był Jan Zientara. Nie podano nazwiska redaktora naczelnego. Gazeta liczyła 12 stron odbitych na powielaczu w Wojewódzkim Ośrodku Politechnicznym w Sieradzu przy ul. Mickiewicza 4.

Ręcznie zrobiona winieta zawierała, oprócz tytułu, podtytuł „Pismo Przyjaciół Szkoły". Umieszczono w winiecie rok, numer i cenę (2 000 zł) oraz rysunek oczu symbolizujący „obserwatora", jakim miały być

Szkolne Wieści dla środowiska oświatowego.

Na pierwszej stronie umieszczono tekst redakcyjny, informujący czytelników o założeniach programowych pisma. Pisano w nim m.in.

Przemiany jakie zachodzą w kraju ogarniają również sferę edukacji. Są one koniecznością. Demokratyzacja na gruncie szkolnym zaowocować musi uspołecznieniem oświaty. Zjawisko to sprawi, że szereg elementów dotychczas werbalnie przynależnych do środowiska szkolnego stanie się elementami o podmiotowym znaczeniu. Upodmiotowieniu ulegnie brać uczniowska, środowisko rodzicielskie, znaczenia nabiorą zróżnicowane podmioty gospodarcze jako czynnik materialnego wsparcia placówki oświatowej. To właśnie określa bazę, na której pragniemy oprzeć nasze istnienie. [...]

Nasze cele to:

- *ożywienie intelektualnie szeroko rozumianego środowiska szkolnego,*
- *promowanie postępu pedagogicznego i mistrzostwa dydaktycznego,*
- *wspieranie procesów demokratyzacji na gruncie szkoły, pluralizmu, samorządności, partnerstwa, itp.,*
- *promowanie działań na rzecz szkoły i wychowania ze strony instytucji pozaoświatowych,*
- *stworzenie możliwości swobodnej wypowiedzi, w tym artystycznej dla nauczycieli, ich wychowanków, rodziców i środowiska naukowego,*
- *ożywienie życia kulturalnego w środowisku szkolnym,*
- *bieżąca działalność informacyjna w stałej kolumnie – Kurator informuje,*
- *promocja nowości wydawniczych niezbędnych w bibliotece nauczycielskiej i szkolnej,*
- *popularyzacja prawa oświatowego oraz efektywnych działań z zakresu kierowania i zarządzania oświatą.*

Zapraszamy Państwa do wypowiedzi. Skromna objętość powoduje konieczność kondensacji myśli stąd rodzić może się przekonanie o ogólnikowości sprecyzowanych celów. My rozumiemy je bardzo szeroko; Mimo to prosimy o propozycje ze strony wszystkich. Zapytajcie waszych podopiecznych i rodziców co chcieliby u nas przeczytać[1].

Autorem tekstu był najprawdopodobniej Andrzej Dyło. Jak widać z ostatniego zdania, pismo było kierowane nie tylko do pracowników oświaty, ale także do młodzieży. Prawdopodobnie przewidywany szeroki krąg odbiorców zaważył na wyborze podtytułu „Pismo Przyjaciół Szkoły". Gazeta objąć miała zasięgiem obszar ówczesnego województwa sieradzkiego i nadal jest kolportowane na jego były obszar.

W pierwszym numerze *Szkolnych Wieści* umieszczono m.in. wywiad z Wicekuratorem Oświaty i Wychowania w Sieradzu, materiał o prasie szkolnej (m.in. o wydawanej w Studium Nauczycielskim w Wieluniu *Mixturze*). Przedstawiono także różne informacje kadrowe, ogłoszenia Kuratora i opublikowano reklamę Wojewódzkiego Ośrodka Politechnicznego w Sieradzu. Nie podano nakładu. Format pisma był zbliżony do A4. Przez kolejne 82 numery zostanie zachowany, mimo znacznych zmian poligraficznych.

Kolejny numer *Szkolnych Wieści* ukazał się w 1992 r., sądząc z noworocznych życzeń na okładce, na początku roku. Nie zastosowano numeracji ciągłej i w winiecie umieszczono numer 1. Winieta nie różniła się od tej z poprzedniego roku. Usunięto jedynie informację o cenie. Stopkę redakcyjną wydrukowano tym razem na ostatniej stronie. Nie podano żadnych nazwisk. Jedyna zmiana dotyczyła adresu Redakcji, która wraz z Wojewódzkim Ośrodkiem Metodycznym przeniosła się na Tuwima 2. Numer liczył 12 stron odbitych na powielaczu – winieta w części nakładu wydrukowana została w kolorze czerwonym. Treściowo numer nie różnił się od tego z 1991 roku – umieszczono kilka wywiadów z przedstawicielami władz oświatowych, artykuł o prasie szkolnej i informacje kuratora.

Trzeci z kolei numer *Szkolnych Wieści* wyszedł w 1993 r. Ponownie w winiecie umieszczono numer 1, bez podania numeracji ciągłej. Winieta wykonana został od nowa w kolorze niebieskim. Najprawdopodobniej liternictwo narysowano grubym markerem. Usunięto rysunek oczu, ale przywrócono informację o cenie, która zwiększyła się do 4 000 zł. Numer liczył 12 stron. Nie umieszczono w nim stopki redakcyjnej.

W gazecie zamieszczono szereg materiałów dotyczących doskonalenia nauczycieli i prawa oświatowego. Znalazły się w nim także wywiady i teksty publicystyczne.

W numerze 2 z 1993 r. zmieniono winietę. Napisy zrobiono składem w kolorze niebieskim. Zachowano cenę, a wewnątrz nie umieszczono paginacji. Numer liczył 12

[1] Opis układu i zawartości poszczególnych numerów *Szkolnych Wieści* pochodzi z autopsji.

stron. Na ostatniej wydrukowano stopkę. Wydawcami *Szkolnych Wieści* stały się wspólnie Kuratorium Oświaty w Sieradzu i WOM. Po raz pierwszy umieszczono nazwisko redaktora naczelnego – Andrzeja Dyło. Nie podano nazwisk innych osób, ani nie wspomniano, czy nadal istniała zespołowa redakcja pisma.

Jak się wydaje w tym okresie dążono do wydawania *Szkolnych Wieści* w cyklu miesięcznym. Do końca 1993 r. ukazało się łącznie siedem numerów pisma. W numerze 3 z 1993 r. podano w stopce nakład 500 egzemplarzy. Pismo zwiększyło objętość i liczyło 16 stron bez paginacji.

Numer 4 liczył 28 stron, nakład spadł do 300 egz. Skład komputerowy wykonał Zespół Nauczycieli Doradców Informatyki. Numer zawierał głównie informacje o formach doskonalenia i konferencjach przedmiotowych organizowanych przez sieradzki WOM. Z niezmienionej winiety znikła cena. Numer 5 liczył 10 stron, wydano go w nakładzie 350 egz. Prawie cały wypełniły życiorysy kandydatów do parlamentu. Numer 6 miał identyczny nakład, 16 stron – wprowadzono ich numerację. Ostatni, 7 numer z 1993 r., wydano z życzeniami i rysunkiem świątecznym na okładce. Liczył 12 stron. Wydawcą był znów tylko Wojewódzki Ośrodek Metodyczny. Wprowadzono fotografie.

Pierwszy numer z 1994 r. wprowadził zamieszanie w numeracji *Szkolnych Wieści*. Zastosowano numerację ciągłą, dając gazecie numer 8, co odpowiadało kolejnemu numerowi wydanemu po roku 1993, w którym ukazało się siedem numerów, ale było przekłamaniem, bo w roku 1991 i 1992 ukazały się dwa numery, których nie uwzględniono. Pomyłki tej już nie sprostowano w następnych latach (aż do roku 2006). Prawidłowo, wprowadzając numerację ciągłą, należało zastosować zapis 1(10) lub po prostu 10.

Wydawcą były ponownie Kuratorium Oświaty i WOM (co pozwala przypuszczać, że w poprzednim numerze po prostu zapomniano wymienić Kuratorium). Nakład utrzymał się na poziomie 350 egzemplarzy. Znów nie zastosowani paginacji. Numer liczył 24 strony. Redaktorem naczelnym był nadal A. Dyło, ale materiały zebrał i opracował Jan Sierzchała.

W 1994 r. wyszło ogółem sześć numerów *Szkolnych Wieści*. Pismo stało się faktycznie dwumiesięcznikiem. W numerze grudniowym (13/1994) zmieniono liternictwo w winiecie. Zastosowano tzw. pisankę i umieszczono symboliczny ołówek. Na okładce znalazła się świąteczna grafika. Numer 9 wydano w nakładzie 330 egzemplarzy na 44 stronach. Numer 10 wyszedł w nakładzie 280 egzemplarzy na 44 stronach, numer 11 na 34 stronach. Zapomniano w nim o stopce redakcyjnej. Numer 12 liczył 28 stron. Nie podano nakładu. Skład komputerowy wykonał Z. Jonczyk. Numer 13, prócz wspomnianych wcześniej zmian winiety charakteryzuje się brakiem roku wydania. Nie umieszczono też stopki redakcyjnej. Numer liczył 24 strony.

W 1994 r. *Szkolne Wieści* powoli uzyskiwały zwarty charakter programowy. W poszczególnych numerach ukazywały się, prócz materiałów informacyjnych WOM o kursach i konferencjach także informacje o podręcznikach, scenariusze lekcji z różnych przedmiotów, informacje o konkursach, różnorodne informacje kuratora, wywiady, prezentacje sylwetek nauczycieli, porady dla maturzystów. Pismo nadal utrzymywało linię tematyczną skierowaną zarówno do nauczycieli, jak i uczniów placówek oświatowych województwa sieradzkiego.

W 1995 r. ukazało się sześć numerów czasopisma, które stało się faktycznie dwumiesięcznikiem. Pierwszy numer z 1995 r. nosił numer 14 i liczył 24 strony. Zachowano winietę wprowadzoną w numerze 13. Wewnątrz numeru opublikowano rysunki wzbogacając szatę graficzną pisma. Nakład wyniósł 300 egzemplarzy, a skład komputerowy wykonał Jan A. Dominiak. Numer 15 przypominał poprzedni, ale wydrukowano go na 32 stronach. Numery 16, 17 i 18 ukazały się w jednolitej szacie graficznej. Nakład nadal wynosił 300 egzemplarzy. Pismo ustabilizowało się. Naczelnym był nadal Andrzej Dyło, a skład komputerowy robił Jan A. Dominiak. Różna była jedynie objętość poszczególnych numerów *Szkolnych Wieści*. Numer 16 miał 48 stron, 17–36 stron, a 18 tylko 28 stron. Wszystkie trzy numery miały niewielką zmianę w winiecie, z której usunięto, z nieznanych powodów, rok wydania. Podobnie było w numerze 19, który liczył 34 strony. Do składu komputerowego włączył się dodatkowo od tego numeru Tomasz Świniarski.

Podsumowując pierwsze pięciolecie istnienia tytułu należy podkreślić, ze pismo po starcie z jednym numerem rocznie w latach 1991–1992, przekształciło się w latach 1993–1995 w dwumiesięcznik o wahającym się nakładzie i liczbie stron.

W nowe pięciolecie *Szkolne Wieści* weszły w niezmienionej szacie graficznej. Podwójny numer 20/21 z początku 1996 r. miał 30 stron. Zmieniła się natomiast osoba robiąca skład komputerowy. W stopce figuruje mgr Zbigniew Jonczyk. Grafiki w numerze wykonała Arlena Przelazła.

W 1996 r. wydano faktycznie cztery numery pisma, ale dwa z nich miały podwójną numerację. Nadal nie podawano w winiecie roku wydania.

Numer 22 wydrukowano na 28 stronach. Grafiki wykonała w nim ponownie Arlena Przelazła, natomiast skład komputerowy zrobił Jan A. Dominiak. Nakład ustabilizował się na poziomie 300 egzemplarzy w całym roku 1996. We wszystkich numerach zamieszczano wewnątrz czarno-białe fotografie. Numer 23 liczył 24 strony. Grafiki wykonali tym razem uczniowie Doroty Młynarczyk z MDK w Sieradzu, natomiast skład Marlena Krukowska i Andrzej Leśniewski. Kolejny, podwójny numer 24/25 zamknął rok 1996. Wydano go na 48 stronach. Poszerzono Zespół Redakcyjny. W jego skład weszli Barbara Ciesiółka-Gizińska, Bożena Lebiedzińska, Ewa Ruszkowska, Andrzej Dąbrowski i Marek Durda. Marek Durda został redaktorem wydania. W stopce brak nazwiska A. Dyło. Natomiast skład komputerowy wykonali ponownie Marlena Krukowska i Andrzej Leśniewski. Warto zaznaczyć, że Andrzej Leśniewski zajmuje się składem komputerowym *Szkolnych Wieści* do chwili obecnej. Największą dokonaną w tym numerze zmianą, która weszła na stałe do pisma, było wprowadzenie spisu treści. Początkowo umieszczano go na okładce. Kilka numerów z 1996 r. miało na okładce kolumnę zatytułowaną „W numerze", ale od numeru 24/25 wprowadzono „Spis treści". W numerze 26 na pierwszej stronie obok spisu treści wydrukowano... stopkę redakcyjną. Redaktorem został ponownie założyciel, Andrzej Dyło. Skład Redakcji poszerzył się o Zbigniewa Jonczyka, natomiast skład komputerowy wykonywali pracownicy z Pracowni Komputerowej WOP – Marlena Krukowska i Andrzej Leśniewski. Nakład spadł do 160 egzemplarzy drukowanych na 34 stronach. W numerze 27 z marca 1997 r. wśród przygotowujących skład komputerowy pojawił się Zbigniew Jonczyk, który jednocześnie figuruje jako członek Redakcji. Rysunki i grafiki (linoryty) wykonała młodzież z MDK pod opieką Zdzisława Budki i Doroty Młynarczyk.

W czerwcu 1997 r. ukazał się w 200 egzemplarzach 28 numer. Liczył 32 strony. Numer 29 z września 1997 roku wyszedł w 300 egzemplarzach na 28 stronach. Jako wydawców podano Kuratorium Oświaty w Sieradzu oraz Centrum Doskonalenia Nauczycieli i Edukacji Informatycznej w Sieradzu. Skład komputerowy wykonali A. Leśniewski i Z. Jonczyk, którzy zajmowali się tym do końca 1997 roku. W numerze 30 zniknął z winiety miesiąc, ale umieszczono określenie częstotliwości wydawania *Szkolnych Wieści*, które oficjalnie nazwano dwumiesięcznikiem. Numer liczył 26 stron. Numer 31 zakończył rok 1997. Liczył 26 stron. Podobnie jak w numerze wcześniejszym zrezygnowano z podawania nakładu. W tym numerze zapoczątkowano działalność promocyjną szkół na łamach *Szkolnych Wieści*. Pierwszą promującą się placówką był Zespół Szkół Mechanicznych w Sieradzu.

Rok 1998 otworzył nienumerowany numer specjalny *Szkolnych Wieści*, zawierający m.in. wstępną koncepcję Reformy Systemu Edukacji. Różnił się właściwie tylko brakiem numeracji w winiecie. Liczył 20 stron. Skład Redakcji i wydawca podani zostali bez zmian.

Rok 1998 rozpoczął liczący 36 stron numer 32. Skład Redakcji powiększono o Jadwigę Maciejewską. Odszedł natomiast Marek Durda. Numer 33 liczył 34 strony. Numer 34 wydrukowano na 28 stronach. Skład Redakcji poszerzono o Ilonę Lewandowską. Numery 35 i 36 wyszły na 24 stronach, numer 37 ukazał się w grudniu 1998 r. na 28 stronach.

Rok 1999 nie przyniósł początkowo żadnych zmian. Numery 38 – 40 różniły się treścią i liczbą stron. Natomiast od 41 numeru z września 1999 r. dotychczasowy wydawca zmienił nazwę na Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Sieradzu. Numer 42/43 z listopada/grudnia 1999 r. wydrukowano na 44 stronach. Pod składem komputerowym podpisał się Andrzej Leśniewski. Zespół Redakcyjny tworzyli: Lucyna Frątczak, Aleksan-

dra Hofman, Zbigniew Jonczyk, Anna Kłaniecka, Bożena Lebiedzińska, Jadwiga Maciejewska, Ewa Ruszkowska, Anna Sarowska i Anna Staniewska. Obok stopki redakcyjnej umieszczono informację: „W związku ze zmianą zakresu obowiązków, ze składu redakcyjnego odeszli: Andrzej Dąbrowski, Barbara Ciesiółka-Giżyńska oraz Ilona Lewandowska".

Rok 2000 był już dziesiątym rokiem istnienia pisma. Numer 44 ze stycznia/lutego wydano w niezmienionej szacie graficznej na 36 stronach. Stopka redakcyjna, która od czasu do czasu wędrowała po różnych stronach, została umieszczona na stronie 10. Nadal nie podawano nakładu. Kolejny, 45 numer miał 28 stron, zapomniano w nim o stopce redakcyjnej. Podobnie stało się w numerze 46 z maja/czerwca 2000, który liczył 28 stron. Rewolucja zaczęła się od numeru 47. *Szkolne Wieści* pozostały czarno-białe, ale zyskały kolorową okładkę. Umieszczono na niej fragment fresku Michała Anioła z Kaplicy Sykstyńskiej przedstawiający stworzenie Adama. Opracowana została nowa winieta, w której prócz numeracji ciągłej wprowadzono numerację roczną, ale podano numer 1/2000. Projekt okładki wykonał Witold Rajczak, nauczyciel Państwowego Liceum Sztuk Plastycznych w Zduńskiej Woli. Druk wykonano w drukarni „Intrograf" w Łasku. Redakcja i Wydawca nie ulegli zmianie, natomiast pojawili się sponsorzy w postaci Wydawnictw „Res Polona", „Muza Szkolna" i „Arka". Pismo uzyskało ISSN (ISSN 1641-0076). Od tego numeru zaczęła się dla *Szkolnych Wieści* nowa era, w której zostały przekształcone w profesjonalne, wydawane w kolorze pismo.

W numerze 48 z października/listopada 2000 r. eksperymentowano z winietą. Pismo liczyło ponownie 28 stron i czterostronicową, drukowaną w kolorze okładkę. W numeracji rocznej zapisano numer jako 2/2000. Nową erę koloru miał podkreślić także nowy sposób numerowania pisma. Kolorową okładkę zaprojektował ponownie Witold Rajczak z PLSP w Zduńskiej Woli, który został na wiele lat stałym twórcą okładek *Szkolnych Wieści*.

Numer 49 wprowadził zamieszanie w dalszej rocznej numeracji. Zamieszanie spowodowało także wydawanie pisma w okresie grudzień/styczeń. Sprawiło to, że rocznik nie zamyka się w grudniu, lecz jednocześnie zamyka i otwiera w styczniu. W związku z powyższym trudno przypisać numer ostatni i pierwszy do konkretnego rocznika, bo wydrukowany jest wówczas w winiecie następny rok, ale miesiące jednocześnie z obu lat. W efekcie numer 49 ukazał się z adnotacją grudzień/styczeń, ale z numerem rocznym 1/2001. Wydano go z nową winietą. Skład Redakcji nie uległ zmianie. Pismo liczyło 28 stron i miało kolorową okładkę, także rozkładówkę wydrukowano na kolorowym papierze.

W *Szkolnych Wieściach* nr 50 wprowadzono niewielką zmianę w liternictwie winiety oraz konkretne rozwiązania graficzne w układzie numeracji ciągłej i rocznej. Pismo ukazało się z numerem 2 w danym roku, uzyskało stałą szatę graficzną okładki i stałą liczbę stron, których było odtąd 28 oraz cztery strony kolorowej okładki. W numerze 50 zamieszczono też kolorową rozkładówkę. Przestano publikować informacje o nakładzie. Skład Redakcji poszerzono o Halinę Kozerę i Violettę Florkiewicz.

Numery 49 i 50 wprowadziły poważne zmiany graficzne, które zostały zachowane w następnych latach stabilizując pismo plastycznie, a także edytorsko.

W XXI wieku pismo nie ulegało już zmianom, jeśli chodzi o okładkę. Od wprowadzenia nowej szaty graficznej na przełomie 2000/2001 roku aż do numeru 80 *Szkolne Wieści* mają właściwie taką samą winietę i układ graficzny okładek, które projektowane są przez Witolda Rajczaka. Nie uległa zmianie liczba stron i format. Redaktorem Naczelnym od początku istnienia pisma jest Andrzej Dyło. Pismo jest dwumiesięcznikiem – wychodzi sześć numerów w roku.

W 2001 roku *Szkolne Wieści* ukazywały się regularnie. Utrzymano zasadę wydawania na przełomie roku numeru grudniowo-styczniowego, przy czym numer 55 ukazał się jako 7 w numeracji rocznej i z rokiem 2001 jako rokiem wydania, z zaznaczeniem miesięcy „grudzień/styczeń". Od numeru 53 sponsorem pisma został Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi. Fundusz jest sponsorem także obecnie. Natomiast od numeru 54 z listy sponsorów zniknęła „Muza Szkolna". W 2001 r. wyszło faktycznie siedem nume-

rów. Numer 55 przyniósł zmianę w postaci włączenia do Redakcji Sylwii Wojtyniak.

W 2002 roku ukazało się sześć numerów pisma – w numeracji ciągłej od numeru 56 do 60.

Od numeru 56 sponsorem zostało wydawnictwo „Juka-91". Numery 56 do 60 miały jednolity wygląd edytorski. Zachowano druk kolorowej wkładki, w której prezentowano promocje placówek oświatowych z terenu byłego województwa sieradzkiego. Przyjęto zasadę płatnej promocji. Koszt opublikowania dwustronicowego materiału ustalono na 500 zł – utrzymano tę stawkę w kolejnych latach.

W 2003 roku nastąpiły dalsze komplikacje z numeracją roczną *Szkolnych Wieści*. Numer 61 ukazał się jako grudniowo/styczniowy z rokiem 2002 w winiecie i z rocznym numerem 6. Natomiast numer 62 wyszedł jako 1 z roku 2003. Od numeru 64 ubyła z Redakcji Sylwia Wojtyniak. Od numeru 66 do Redakcji włączono Marzenę Szczuko. Inną nowością była zmiana drukarni. Zrezygnowano od numeru 62 z łaskiego INTROGRAFU i druk przeniesiono do GAL DRUKU w Brzeźniu koło Sieradza. W zasadzie ukazało się siedem numerów, przy czym 67 na grudzień/styczeń, ale jeszcze z rokiem 2003 w winiecie. Od numeru 66 wydawca zmienił nazwę na Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Sieradzu.

Rok 2004 również nie przyniósł poważniejszych zmian. Ukazało się sześć numerów pisma i numer specjalny. Od numeru 68 *Szkolne Wieści* zaczęto ponownie drukować w INTROGRAFIE w Łasku[2]. Sponsorami w 2004 roku był Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Łodzi, Wydawnictwa „Juka-91", „Res Polona" i „Nowa Era". W numerze 68 w stopce podano nowy skład Redakcji. Weszli do niej: Andrzej Dyło jako redaktor naczelny oraz Zespół Redakcyjny, który tworzyli: Violetta Florkiewicz, Aleksandra Hofman, Anna Kłaniecka, Halina Kozera, Bożena Lebiedzińska i Ewa Ruszkowska. Skład komputerowy był niezmiennie w rękach Andrzeja Leśniewskiego, a projekty okładek w gestii Witolda Rajczaka. W numerze 70 w stopce pojawił się korektor – Marta Grabia, w 71 Aleksandra Hofman, a w 73 Agnieszka Jurewicz-Szczepaniak.

Numer 73 wydany został z okazji 15-lecia Wojewódzkiego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli w Sieradzu. W całości poświęcono *Szkolne Wieści* pracy WODN.

W kwietniu 2004 roku ukazało się specjalne wydanie *Szkolnych Wieści* poza numeracją. Edytorsko nie różniło się od numerowanych wydań. Gazeta wyszła z okazji 30-lecia Poradni Psychologiczno-Pedagogicznej w Poddębicach. Autorami byli pracownicy Poradni. Jako wydawcy w stopce zostali umieszczeni: WODN w Sieradzu i Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna w Poddębicach.

Sponsorem wydania było Regionalne Centrum Polityki Społecznej w Łodzi i Bank Spółdzielczy w Poddębicach. Wewnątrz numeru znalazła się kolorowa wkładka prezentująca pracowników Poradni i ich pracę.

W 2005 roku *Szkolne Wieści* zaczęły ukazywać się w pełnym kolorze. Korektorem numeru 74 została Aleksandra Hofman, która była jednocześnie członkiem Redakcji. Pozostałe numery w tym roku korektowali: Aneta Brzęczek, Dorota Witek i Anna Kłaniecka, która była także członkiem Redakcji.

W numerze 77 w stopce redakcyjnej widoczne są zmiany, odeszła z Redakcji Bożena Lebiedzińska, a na jej miejsce dołączyła Wiesława Chlebowska, której nazwisko usunięto ze składu Redakcji już w następnym numerze, przywracając B. Lebiedzińską. Obie panie znikły na stałe ze stopki od numeru 79, w którym, w materiale redakcyjnym, Andrzej Dyło poinformował czytelników o odejściu na urlop dla poratowania zdrowia.

W 2005 r. ukazało się sześć numerów dwumiesięcznika oraz „Poradnik dla rodziców" – wydawnictwo o objętości 44 stron w okładce nawiązującej do *Szkolnych Wieści*, których winieta znalazła się na pierwszej stronie. Winieta nie posiadała jednak numeracji. Umieszczono w niej herb Poddębic i Powiatu Poddębickiego oraz tekst: „Listopad 2005, wydanie nr 1".

W stopce redakcyjnej jako wydawców podano Poradnię Psychologiczno – Pedagogiczną w Poddębicach i Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Sieradzu. Poinformowano, że fundusze na publikację pochodzą ze środków Ministerstwa Polityki

[2] *Szkolne Wieści* są drukowane w INTROGRAFIE do chwili obecnej.

Społecznej na realizację „Programu Opieki nad Dzieckiem i Rodziną w Powiecie Podbickim". Redaktorami wydania byli Małgorzata Charuba – dyrektor Poradni i Andrzej Dyło – redaktor naczelny *Szkolnych Wieści*.

Rok 2006 rozpoczęło wydanie 80 numeru *Szkolnych Wieści*. Jedyną poważną zmianą w piśmie było przejęcie obowiązków Redaktora Odpowiedzialnego za wydawanie dwumiesięcznika przez Mirosława Pisarkiewicza, który przygotował numer 80 do druku. Skład redakcji nie uległ poza tym zmianie, a Andrzej Dyło pozostał w stopce formalnie jako redaktor naczelny, choć przebywał na rocznym urlopie i M. Pisarkiewicz był faktycznie p.o. redaktora naczelnego. Numer 81 przyniósł zmiany w postaci druku gazety w układzie trzykolumnowym. Zastosowano także inny krój liter i kolorystykę w winiecie, do której wprowadzono 1991 rok, jako rok założenia gazety. W numerze 82 wyrównano numerację ciągłą, dodając zapomniane numery z lat 1991–1992. W numeracji ciągłej zastosowano zapis 82/84 nie zmieniając numeracji rocznej.

Pismo wychodzi obecnie w nakładzie 680 egzemplarzy i jest kolportowane do 531 placówek oświatowych na terenie byłego województwa sieradzkiego oraz do bibliotek i instytucji samorządowych i rządowych. Tworzą je pracownicy Wojewódzkiego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli w Sieradzu, a autorami są najczęściej nauczyciele placówek oświatowych z terenu byłego woj. sieradzkiego. Wydawcą jest Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Sieradzu, którego dyrektorem jest Jadwiga Wysocka.

Mirosław Pisarkiewicz

SUMMARIES

R. Filas: POLISH MAGAZINES IN THE XXIst CENTURY – DEVELOPMENT OR CRISIS?

The article deals with the situation of magazines on the Polish market for the period 2001–2006. It was the period of the first economic crisis and the growing role of television (2001–6), then (from 2004) of the accelerated economic growth and the relative general accessibility for Poles of the Internet. In making use of both the Central Statistical Office (GUS) as well as sales data acquired from ZKDP (Association for Press Distribution Control), the author attempts to measure the publishing production in both sub-periods, the changes in the magazines on offer, and to a certain degree the changes in ownership amongst the largest publishers. The main part of the work is a proposal for a scale of boom/ recession. With the help of this the author evaluates the position of 22 distinguished typological groups of colour magazines in order to characterize briefly the market situation and the changes taking place in each of these groups. The balance for the six-year period on the whole falls negatively with there being more indication of recession than boom on the market. Only a very few segments and these not really involved in the main current of press-publishing activities (like the 'parenting' magazines and equally it appears – the children's magazines) find themselves in a state of strong growth. Nearly all magazines directed towards men and youth (of both sexes) found themselves in a defensive position with this trend being recently also true of the cheaper women's magazones. Women, on the other hand, in conjunction with the improvement in society's financial position, increasingly reached for magazines from the top or middle shelf, something that equally underwent increased segmentation.

T. Mielczarek: FAREWELL TO THE PRESS. WILL THE GUTENBERG ERA END IN POLAND?

The article depicts the Polish press market and the degree of interest in the press in Poland at the turn of the **twenty first century.** This is chiefly based on data derived from GUS, the Association for Press Distribution Control, as well as the results of the Polish Press Audience Research. In analyzing this information the author draws the conclusion that together with the growth in the number of press titles published (in 1989 – 3.3 thousand, for the year 2005 – 6,700) though it is true that the overall single circulation has increased (as far as newspapers are concerned this is exclusively down to national dailies) at the same time the frequency of magazine publication has been reduced (there has been a threefold decrease in the number of monthlies, bimonthlies and quarterlies).

As an effect of the transformations of the media market the Polish press found itself in a period of stagnation; regression concerns particularly the market of the daily press within which several national dailies have dominated for the last decade. Newspapers have in any case a constantly growing number of the unsold copies (to 50%). The poor situation of paid newspapers is accentuated by the appearance of the free press.

Within the section of magazines a disappearing type are cultural magazines, one that is weakening – the opinion forming weekly, while the press directed towards children and

young people has undergone deep-rooted commercialization. The women's press has maintained more or less its good state thanks to low prices and gadgets, although in this group also there has been noted a spectacular fall recently.

Central Statistical Office (GUS) data shows that at the beginning of the current century the average Polish family spent 105 złoty on the press which allowed for the purchase of a daily and a cheap magazine once a week, which most aptly shows the current interest amongst Poles in the press.

In presenting this sad data and commentary the author ends with a pessimistic claim that in Poland the era of Gutenberg will end and the time to say farewell to the press will arrive.

Paweł Stępka: THIRD SECTOR MEDIA DEVELOPMENT IN EUROPE

The object of this article is to inspect at close quarters the phenomenon of emergence and development in certain European countries of a special broadcaster category which is an alternative to the public and the commercial media and which is frequently referred to in literature as "third sector media".

This work, while not a comparative study, highlights the diversity of this group of European broadcasters which encompasses such operators as community non-commercial broadcasters and religious electronic media, or broadcasters targeting ethnic, national and language minorities. On the other hand, the article emphasises the existence of a set of defining common attributes of the "third media sector" notion. An attempt to define this broadcaster category and compare it with the public and the commercial media is a starting point for research on the conditions and constraints of the development of this media category in Europe.

As demonstrated by research, while the construction of a legal framework necessary for the development of third sector media is in each case a province of the state, in most cases the underlying motives are similar. The foremost argument highlights the need to preserve media pluralism, construed both in terms of structure and of content variety, on the different markets. The promoters of the third sector media development concept argue that these broadcasters respond to both these challenges as, on the other hand, they temper the effects of media ownership concentration and, on the other hand, they enrich the media content available to the audiences.

The development of third sector media in some European countries and the debate on a new European framework for the electronic media sector which proceeds on the Council of Europe and European Union forums have prompted this community to organise on the international level into two industry associations: AMARC and CMFE. Rather than focus on surveying the demands of these two forums, the article also presents them as promoters of third sector media development. Their lobbying activity appears to have a major relevance for further expansion of this broadcaster category in European countries.

Last but not least, it should be noted that this material is an outcome of research conducted by the Department of European Integration and International Relations of the National Broadcasting Council [KRRiT] in the second half of 2006. The author relied for the greater part on normative documents governing third sector media operation in the different European countries, on information prepared by the different regulatory bodies having jurisdiction of the electronic media, and on the websites of European institutions and of the abovementioned industry organisations AMARC and CMFE.

S. Michajłow: THE JOURNALISM OF CHINA

S. Michajłow is the co-author of the book *Zhurnalistika Kitaya*, which appeared in 2006. The article is its shortened version. The introduction to the article is a historical outline of the Chinese press, next the author shows the socio-political, economic and legal (of especial interest are the regulations concerning the functioning of the media in Hong Kong) condi-

tions for the functioning of the media in the Chinese People's Republic so as to finally arrive at the characteristics of the new media market in the PRC. Besides the earlier dominant state media there exists at present: municipal media, party-state media, the media of social organizations, charitable media and finally the most developing form – commercial media. The press enjoys huge circulation though taking into consideration the population of China this country is still behind those countries of the developed world. Television is becoming increasingly satellite and cable, media is increasingly clearly moving over to digital technology though this process will not be completed soon. The media in mainland China is still subjected to preventive censorship.

The characteristics of the press market show its typological mosaic. The reader of this article can become acquainted with over 150 different newspapers and magazines – national and local – addressed to various social and professional groups and people of varied interests. He will also learn about the principles for the functioning of radio and television within China as well as the Internet.

Until recently foreign capital was not represented in the Chinese media. Following China's membership of the World Trade Organization (WTO) China 'has been learning from the western mass media' although for now it is chiefly learning through the purchase of foreign films and programs, the distribution of foreign newspapers and magazines and not through the input of the flow of foreign capital into the media for this is forbidden by the law in force.

The enormity of the Chinese media market is borne out not only by the huge circulation, the millions of people listening and watching radio and television broadcasts, but also by the huge group of journalists working in the various media.

There work within the Chinese media more than 700,000 journalists although only 180,000 have journalist card membership. The organization of journalists in Hong Kong is model though also in mainland China there are at present programmes for journalist instruction; academic research centres create while schools prepare journalists for their profession.

K. Jagodzińska: THE IMAGE OF THE CULTURE OF EUROPEAN COUNTRIES IN THE POLISH OPINION WEEKLIES

On the basis of the analyses conducted by the author into the contents of four Polish opinion weeklies she shows how the culture of European countries is shown within their pages (29). It results from the analysis that weeklies present most often the culture of Great Britain (a country where many Poles go to earn money), and in subsequent order: France, Germany, Russia and Italy as well as the Czech Republic. Statements appear the least often about Estonia, Croatia and Bulgaria. Each weekly has its 'sympathies', about some countries a lot is written about others little or nothing (*Przekrój*, for example, devotes a lot of attention to English culture, while *Politika* – to Russian culture. Some countries (like for instance Latvia, Slovakia, Moldova, Macedonia or Portugal) do not appear within the context of the analyzed subject area at all, in any of the weeklies.

On average 11% of all the analyzed statements had a negative hue. Most often the reason for the appearance of a publication was novelty, the significance of the event and its sensationalism.

The majority of the statements on the European culture are short publications, most often reviews, usually dealing with current matters and events. The main subject of interest was music, particularly popular music, followed by literature and film although in relation to the number of publications the weeklies differed amongst themselves sometimes significantly.

According to the author, the dominating categories of the countries' culture in the press are to a large degree in accordance with the general view of the particular countries.

I. Baron: THE COVERS OF *NEWSWEEK*

The article is mainly devoted to the title pages of the Polish edition of *Newsweek*, in a wider context to the practices employed by this weekly in relation to the means employed to promote the most important materials within each edition (examples are equally used in the article from the American and Russian editions of this magazine).

The cover's content is almost always linked to the main subject of the given edition. The individual editions of national Newsweeks obviously differ amongst themselves with regard to subject matter though the construction of the cover is sometimes strangely and misleadingly similar (as the two covers of the Russian and Polish Newsweeks concerning Putin and Kwaśniewski). Certain ideas are copied: the 'turn' or 'new direction' is illustrated by photos of the politicians 'standing on their head', while the pre-election 'poker' games are reinforced with a photograph of rival politicians in the form of playing cards.

According to the author, covers constructed in such a way are designed to attract a reader to a magazine, but only sometimes are we able to talk about their creators' aspirations reaching the level of art as it is widely understood.

M. Krzanicki: THE FOUR FACES OF *TIME*

In the course of its almost 85-year history, the subject of Poland and Poles has ended up on the cover of TIME 30 times. In the period 1929–1939 4 Poles had their cover story, including twice for Ignacy Jan Paderewski. Next to him the cover of TIME has been graced by: Józef Piłsudski, Józef Beck and Edward Rydz-Śmigły, the last on 11th September 1939.

The article, soundly documented by texts about the 'cover' heroes, shows the main heroes of the II Polish Republic not so much as eminent individuals but as the main element of the phenomena and events described by American journalists.

The most positive figure is that of I.J. Paderewski, probably because his success was connected with activities within the USA. Piłsudski in turn is evaluated variously, pointing to the politician's anti-example. TIME shows him as a weak man, indecisive, one introducing more chaos to a situation which was not easy to start with. Józef Beck is the 'watchguard', the Marshal's heir, the model of a cold and ruthless perfectionist. The 'Strong Man' as Rydz-Śmigły is called ironically, is shown as an individual with pretensions to a title to which he has no claim.

The article show the ways Poland and its politicians during the first period of independence were perceived and – according to the author – this could constitute the starting point for further research into the image of Polish politicians and politics within the western press.

J. Mikosz: THE CULTURAL SUPPLEMENTS IN THE DAILY PRESS DURING THE INTER-WAR YEARS

The article examines the characteristics of cultural supplements in the newspapers of the inter-war years with regard to the specific functions realized by them (informative, aesthetic, cognitive, persuasive, ludic, educational-pedagogical, compensatory and therapeutic). It shows the diversification of these supplements (with regard to the quality of editorship, the subject range etc.), allowing for their comparison – from those edited at a high level to those 'created by chance individuals in a rush'. A large part of these supplements fulfilled, in the market situation existing at that time, the significant role of serious and respected literary weeklies with which notable individuals from the world of culture and literature willingly cooperated. Equally of significance was the fact that these said supplements did not confine themselves to the area of Polish culture, but they quite often informed their readers about events in world culture.

There were published, next to information, reviews and general articles, short stories in serial form which was connected with the popularizing of literature; alongside the traditional intelligentsia as a readership there started to appear a new mass readership from the working classes and the peasantry. The supplements fulfilled also the role of a guide – advising readers as to specific cultural choices in the fields of literature, film, theatre etc. Finally, something important in the Poland of the time – these supplements fulfilled a significant role in school education.

S. Kotuła: THE NUMBER IN PRESS ADVERTISING

The article is an attempt to answer the question as to why the number is a good element in advertising persuasion. The analysis is based on selected press announcements from newspapers and magazines for the period 2000 to 2006. The author raises, among other things, the problem of the manipulation of statistical data in advertising.

The examples cited are sufficient to show that the range within which numbers are employed in advertising is significant while at the same time proving that numbers are a good element of an advertisement.

E. Ciborska: THERE WAS SUCH A DAILY (*SZTANDAR MŁODYCH*)

The article is an extensive essay on the history of *Sztandar Młodych* and its circles and the background for the book of the same title. It shows its turbulent history – from its inception in Stalinist times, as an organ of ZMP, to its liquidation under the ownership of the Marquard concern, as well as the history of individual editorial bodies and the journalists who created the newspaper. The statements and comments contained in the book relate to historical events as perceived from the position of the journalistic work of a 'bannerist' i.e. a participant and eyewitness. These are individuals of various 'political colourings' with extremists included, therefore not everyone agreed to write memoirs about their work on the editing board.